

القياس السابق واللاحق

لتعرض سائقي الحافلات لقناة الإتصال الجماهيرية

(إذاعة التوعية بالحج) حج ١٤١٧ هـ

د. أسامة بن صالح حريري

قسم الإعلام

كلية العلوم الاجتماعية

جامعة أم القرى

خلاصة البحث

إن هذا البحث يقوم بقياس مستوى تعرض سائقي الحافلات لإذاعة الحج بمنى والتي قامت بعملية بث المعلومات المطلوبة للتوعية المرورية. ولم يكتفي فريق العمل بهذه الخطوة الأكاديمية المباركة من قياس لاحق للعملية الإعلامية، بل ارتقى إلى ما هو أفضل حيث أوصى فريق العمل بالقيام ببحث سابق للبحث وذلك للتعرف على شخصية الجمهور المستقبل للمعلومة قبل بثها.

بذلك تكتمل الدائرة المثلى التي تحتضن العملية الإعلامية من بحث سابق يدرس الواقع والجمهور الذي سوف يستقبل الرسالة. والهدف من هذا القياس هو إن يبنّي التخطيط للعملية الإعلامية على أساس المعرفة العلمية الواقعية لا على أساس الخبرة الفردية وليتم تحديد الموصفات المحددة للمعلومة التي تتناسب مع الجمهور المستقبل، ذلك لكي لا يكون الحديث من طرف واحد. ويعقب هذا القياس السابق قياس لاحق يقوم بدراسة رجع الصدى لمعرفة مدى استفادة الجمهور المستقبل للمعلومة. بذلك يتأكد المرسل أن المستقبل قد تلقى الرسالة كما هي دون تشويش أو غبش. هذه هي الدائرة المثلى للعملية الإعلامية. من اجل كل ذلك كان هذا البحث السابق واللاحق لعملية بث المعلومات المرورية عبر (إذاعة التوعية في الحج) لموسم حج ١٤١٧هـ.

إن أهمية هذا النوع من الأبحاث تصدر من إيمان من قام بتمويله اعتقاداً بأهمية انبعاث القرار من واقع الأبحاث العملية. ذلك أن خطورة القرار المتصل بالجماهير تكمن في إن ما يتخذه الفرد من قرار فإنه ينبع - في أغلب الحالات - من خبراته الفردية. ذلك إن القرار إذا تعلق بمصير فرد آخر، فإن من يتخذ القرار يستطيع إن يعتمد على خبراته الفردية بمن سوف يتخذ القرار في حقه. أما إذا تعلق القرار بالجماهير، فإن الخبرة المطلوبة هي بحجم الذين سوف نتخذ القرار في حقهم، وليس ذلك إلا بالاعتماد على الأرقام الإحصائية التي تصدر من الأبحاث الميدانية التي تم تطبيقها على عينة تناسب حجم الجمهور الذي سوف يتم اتخاذ القرار في حقه. لذلك فإن كل رقم إحصائي هو "مستند" لإتخاذ قرار صائب يقوم على الرقم الواقعي الذي يمثل حجم الجمهور المستقبل للمعلومة، ولا يقوم على الخبرة الفردية التي ليس لها مكان في قرار يمس الجماهير العريضة. ذلك أن الخبرة الفردية مكانها قرار يمس فرد آخر، وليس جمهوراً عريضاً متنوعاً.

مخططات البحث

إن المقصود بعملية "القياس" هو التعرف على الواقع بمصادقية الأرقام... ويتم هذا التعرف في هذا البحث من خلال الاستفتاء الميداني والمقابلة الشخصية مع الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية وهم سائقي الحافلات دون النظر لجنسية السائق. لقد كان جمهور البحث هم سائقي الحافلات بدون استثناء، ما عدى سائقي (مشروع الترددية) - وهو مشروع نقل حجاج مؤسسة تركيا على خط رقم (٩) بين عرفة ومزدلفة ومنى بطريقة تردد الحافلات بين المشاعر. وسبب ذلك إن سائقي هذا المشروع لهم مسار محدد في التحرك؛ فليس من مصلحة البحث إدخالهم في عينة الدراسة. هذا وقد تم إدخال المعلومات المستقاة من الاستبيانات في الحاسوب التابع لمركز أبحاث الحج والتي يمكن الرجوع إليها - مثل غيرها من أبحاث المركز - من أجل أبحاث ومراجع مستقبلية تنبني على مصداقية الرقم.

أما القياس "السابق واللاحق" فالمقصود بالسابق هو ما قبل بداية البث الإذاعي. أما اللاحق فهو ما بعد البث واستقبال المعلومة الإذاعية. إن القياس السابق يهدف إلى التعرف على واقع الجمهور المستقبل من حيث الكم والكيف وعن طبيعة الاحتياج ليتم تغطيته وعن المداخل النفسية التي تتوافق مع شخصيته ليتم الدخول من خلالها لإقناعه، إلى بقية الجوانب الشخصية في الجمهور المستقبل، وكل ذلك لكي لا يكون الحديث من طرف واحد. ذلك إن انعدام البحث السابق يجعل المرسل للرسالة الإعلامية يتخبط بين التجارب الفردية. أما القياس اللاحق فهو ما يسمى بـرجع الصدى وذلك للتعرف على مستوى الفائدة وعن مستوى القرب والبعد من تحقيق المعلومة لهدفها الذي تم من أجله بثها.

ونظرا للبداية المتأخرة للبحث حيث تم البدء به فعليا في أوائل شهر ذو الحجة وشملت مدته أيام الحج المباركة بداية من يوم ١٤١٧/١٢/١ إلى يوم ١٤١٧/١٢/١٠هـ، فقد قام الطلبة بحمل النموذجين من الاستفتاء السابق واللاحق في كل مقابلاتهم. هذا وقد تم تقسيم الطلاب على مناطق متنوعة في مكة والمشاعر بواقع ١٠ طلاب يوميا × ١٠ أيام × ١٠ إستفتاءات يوميا = ١٠٠٠ إستفتاء. وعند بداية لقاء الطالب مع السائق وبعد التعرف بالمشروع، يتم سؤال السائق فيما إذا استمع إلى (إذاعة التوعية بالحج)؟ فإذا جاءت الإجابة سلبية، فيتم إستفتاءه في البحث السابق، والعكس بالعكس. بذلك تم حصر عدد (٥٣٠) مبحوث للدراسة السابقة، وعدد (٥١٨) مبحوث لدراسة اللاحقة.

المقدمة

إن أهمية هذا البحث تنبعث من حرص الجهات الحكومية لتحقيق توجيهات خادم الحرمين الشريفين من توفير أقصى درجات الخدمة لضيوف بيت الله العتيق. أما عن الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بهذا الموضوع بالذات فهي توصية فريق العمل للقياس السابق واللاحق لمستوى التعرض سائقي الحافلات للقناة الإذاعية (إذاعة التوعية في الحج) ومدى إمكانية الاستفادة منها في التوجيهات المرورية، وخاصة في الأمر الطاريء، لا قدر الله.

ولسوء الحظ فإن الدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال منعدمة لجدة الموضوع، ولكن ذلك لم يقلص مسار البحث حيث أنه مستقل بموضوعه عما سواه. هذا وقد تم تحديد أهداف البحث الرئيسية من خلال المنظرين السابق واللاحق للعملية الإعلامية للتعرف على واقع الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية التي سوف تبثها قناة (إذاعة التوعية في الحج)، ثم القيام بقياس مستوى الاستفادة التي تحصل عليها هذا الجمهور.

لذلك ينحصر موضوع البحث في التعرف على الواقع قبل البث وفي التعرف على مستوى الاستفادة بعد البث. من أجل ذلك فالمشكلة أو التساؤلات التي يحاول الباحث الإجابة عليها هي عن ماهية الجمهور المستقبل قبيل البث والذي هو وحدة التحليل وعن مستوى الفائدة بعد البث.

أما عن منهج البحث فهو المنهج الكمي لقياس حجم جمهور المؤسسة وللتعرف عليه بهدف إجراء القياسات الضرورية للتفسيرات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة. أما أداة البحث فهي الاستفتاء الميداني من خلال المقابلة الشخصية مع سائقي الحافلات. ويمكن وصف هذا البحث على أنه دراسة استكشافية للتعرف على ظاهرة جديدة، وذلك للحصول على أكبر قدر من المعلومات التي تعين على التعرف على النواقح المطلوب استكشافه. لذلك فهذا النوع من الأبحاث لا يخضع إلى تطبيق الإحصاء الاستنتاجي الذي يقوم على اختبار الفرضيات. كذلك لا يحتوي البحث على نقاط محددة أو مشكلة بحثية محددة بمعنى الكلمة. إن هذا البحث نشأ عن رغبة الجهة الممولة في فحص أبعاد جمهورها للتعرف على واقعه، وذلك لتنبيح المعلومة الميثوقة عبر الإذاعة من معرفة بالواقع.

لقد احتوت الإستمارة الخاصة بالجانب السابق للبث عناصر التعرف على واقع الجمهور من جنس وعمر ومستوى ثقافي وأسلوب خطاب. أما الإستبانة الخاصة بالجانب اللاحق فقد احتوت على عناصر إستقصاء مستوى التعرض لقناة إذاعة التوعية بالحج. كذلك فقد تحدد مجال جمهور البحث على سائقي الحافلات - مع التركيز على عدم دمج سائقي حافلات مشروع الترددية - ولفترة محددة هي العشر الأيام الأولى من شهر الحج لعام ١٤١٧هـ.

الناقشة للبحث

إن الأبحاث الميدانية تعطي للمرسل الفرصة للتعرف على الواقع "بمصادقية واقعية" لينطلق في قراره من واقع الأرقام لا من "تجربته" الفردية. وتصيح هذه الفكرة "حتمية" حين يرتبط القرار بالجماهير؛ فعلى قدر "اتساع" دائرة المستقبل، تتسع دائرة الاحتياج للبحث العلمي الميداني و"تضييق" دائرة الاحتياج للخبرة الفردية. وينطبق كل ذلك على قرارات الاتصال الجماهيري. هذا وقد أشار هذا البحث إلى العديد من الأرقام التي تعين على اتخاذ القرار "الصائب" في حق جمهور القناة الإذاعية، بصفتها قناة للإتصال الجماهيري.

إن هذا القول سببه إننا كمصدر معلومة نسعى للإستحواذ على "رضى" جمهورنا حتى يضل "متمسكا" بقناتنا الإعلامية، ذلك إن سوق الإعلام حافل "بالتنافس". لذلك فعلى قدر "معرفتنا" بالسوق ورغباته وشخصيته؛ وعلى قدر "تلبيتنا" باحتياجات السوق، على قدر "التفاف" السوق حولنا. وينتج عن ذلك كله إننا نستطيع إن نحقق "أهدافنا" من هذا الإتصال الجماهيري.. فلا "تطيش" سهامنا الاتصالية، فنصبح كمن يتحدث إلى نفسه ومن يسمع أذنه ما تقوله شفتاه في حين إن المطلوب هو إن نسمع "أذان" جماهيرنا ما تقوله "شفاها" عبر ما تقوله "شفاها" إن هذه المقولة لا تنحصر على إفادة المسؤولين في قناة الإذاعة، بل هي جد مفيدة لكل صاحب قرار مهما كان موقعه، والإعلامي بالذات. ذلك إن اتخاذ القرار في الوسيلة الإعلامية المطبوعة والصحفية والدعائية والإدارية والاقتصادية... الخ، يتطلب معرفة بالسوق المستقبلية للمعلومة والقرار.

لقد أوضحت الدراسة أعمار السائقين، لذلك فالهم في هذا الجانب إن معرفة أعمار السائقين تفيد متخذي القرار في القناة الإذاعية للتعرف على أعمار مستقبلية المعلومة. لقد اتضح من خلال الدراسة أن أعمارهم هي ما بين العشرين إلى الستين، لذلك فعلى قناة الإذاعة إن تعطيهم المعلومة المناسبة مع أعمارهم، حيث اللغة ومن حيث تنوع المواضيع ومفرداتها بما يتناسب مع تنوع أعمارهم. ذلك إن المواضيع التي ترضي ابن العشرين تختلف عن المواضيع التي يبحث عنها ابن الستين الذين قد يكونون في مجلس واحد. وهذا القول ينطبق كذلك على كل مجال سوف نتخذ فيه قرار يمس هذه الجماهير إذ يجب إن نتعرف على أعمارهم لنعرف كيف نتخاطب معهم في قرار أقرب إلى الواقع منه إلى الخيال.

كذلك لقد أوضحت الدراسة المستوى التعليمي للقناة الإذاعية ذلك إن النسبة الأقل هي ما يشير إلى الأمية وهذه نتيجة تشير إلى محور "حساس" في التعامل بين المرسل والمستقبل إذ نعلم إننا نبث رسائلنا إلى مجتمع وجمهور متعلم. فإذا كان هذا هو مستوى سائقي الحافلات، فكيف بالمستوى التعليمي لبقية جماهير الحجيج؟ لقد أثبتت إحصائيات مركز أبحاث الحج ارتفاع نسبة المتعلمين، بل والجامعيين منهم، وهذا القول "يبطل" التصور القديم الذي

كان يعيشه الكثير من تكلفه دائرة الحج بأن أغلبية جمهور الحجيج هو جمهور "غير متعلم".
لذلك فالنوعي "الواقع" بأن جمهورنا ليس أميا. اذا فالتعامل مع جماهيرنا بهذا التصور "الواقعي". المهم
هنا إن القناة الإذاعية التي تخاطب هذا جمهور السائقين يجب إن تعرف إنها تخاطب جمهورا متعلما. لذلك فيجب
علينا، كسعوديين، إن نحور ونرتقي بموسم الحج إلى دائرة الدعوة والدعاية (مواكبة وموائمة وملائمة) للجمهور المتعلم
بل والمنتقد، حيث إن نسبة "الانتقاد" تتضاعف تراكميا بزيادة نسبة "التعليم".

إن هذه المعلومة تعين أصحاب القرار الإعلامي الإذاعي بالذات في تعاملهم مع جمهور السائقين انه جمهور
متعلم يبحث عن المعلومة الراقية التي تصل وتحترم مستواه التعليمي. لذلك فالتكن برامجنا الإعلامية شاملة
للمستويات التعليمية المتنوعة بتنوع المستوى التعليمي للسائقين. كذلك فإن صاحب أي قرار يس سائقي الحافلات
يجب إن يعرف إن جمهوره ليس أميا لذلك نستطيع إن نرتقي بالخطط المتعلقة بهم إلى مستوى جمهور متعلم. كذلك
يجب إن نلاحظ أهمية الانتباه إلى المستوى التعليمي عند التعاقد مع أي سائق ولنحرص على إن يكونوا متعلمين
ليرتقوا إلى مستوى الخطط المستقبلية في حركة المرور. ذلك إن وجود نسبة ضئيلة أمية كفيلا بأن يحدث إرباكا في
حركة السير.

أما عن اثر سنوات العمل في السعودية فقد أشارت الأرقام إلى إن أكثر نسبة للسائقين هي لمن له ثلاث
سنوات وبعد ذلك جاءت نسبة من له أربع سنوات. هذا وقد أشارت الأرقام إلى إن هناك نسبة من السائقين لها في
السعودية ما بين ١٠ إلى ٣٧ سنة. ثم تشابهت تقريبا بقية النسب فيما يتعلق بعدد سنوات العمل حتى وصلت عدد
السنوات إلى ٢٧ سنة في البحث السابق ولكنها امتدت إلى ٣٧ سنة في البحث اللاحق.

إن هذه المعلومة تساعد متخذي القرار للمادة الإذاعية حيث يعرفوا إن الجمهور المستقبل للمعلومة يحوي نسبة
غير ضئيلة له سنة واحدة. إن هذه النسبة من السائقين كفيلا بأن تحدث إرباكا كبيرا في حركة سير قافلة السائقين.
لذلك فيجب الوصول إلى هذه الشريحة "الخطيرة" التي قد تكون في عنق الزجاجة. لذلك فيفضل إن نحرص النقابة
وبقية مؤسسات الطوافة على تجديد عقود السائقين القدامى وعدم استحداث السائقين وعدم تجديد العقود سنويا.

إن المشروع التوعوي الذي تقيمه جامعة أم القرى من خلال معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج يسعى
إلى إن يقوم المعهد بتوعية سائقي حافلات (النقابة العامة للسيارات) ومنسوبي الأمن العام الذين لهم علاقة بالحج
بفترة زمنية قبيل شهر الحج. هنا يأتي التساؤل عن كيفية الوصول إلى النسبة الضئيلة التي لها سنة في السعودية
وتصل إلى مكة متأخرا عند بداية شهر الحج، فكيف يمكن تعريفهم بالمشاعر ومسالكها وطرق مواصلتها؟ كذلك
كيف يصل هذا المشروع التوعوي إلى بقية شرائح السائقين الذين لا يتعرضون لهذا المشروع؟

لذلك فيجب إن يتم توعية هذه النسبة الكبيرة من سائقي الحافلات بالعموم وتلك النسبة الضئيلة من سائقي حافلات النقابة قبل دخولها إلى المشاعر من خلال دورات تثقيفية وبرسوم ومزية تقييمها الجهات الأمنية ذات العلاقة بمساعدة مركز أبحاث الحج. ولكن المهم في الأمر هو إن لا يتم السماح بدخول سائقي الحافلات إلا بعد التعرض لدورة تدريبية وحصوله على شهادة بذلك، أسوة بشهادة التطعيم الصحي.

إن هذه المقولة تعني كذلك إن بقية النسبة في المئة هي لمن له سنوات عديدة للعمل في السعودية مما يعني معرفته بالمشاعر المقدسة وطرقها، وذلك يعني سهولة التفهم والمعرفة والتجاوب مع أي تغيير طارئ في مسار حركة الحافلات. وهذا القول يجدد التوصية بتجديد عقود السائقين القدامى وعدم استحداث سائقين جدد.

أما فيما يختص بمعرفة الجوانب التي سوف تنال إعجاب السائق إضافة إلى التوجيهات المرورية، وذلك لمحاولة "تلطيف" جو الإذاعة بالجوانب التي تجذب الجمهور، حيث إن هذه الإذاعة من أجله، فقد اتضح إن أكثر موضوع يفضله الجمهور هو (قراءة القرآن). ولكن الاختيار (أخرى) كان مطلوباً وحاز على النسبة الأعلى من بقية الاختيارات. وقد انحصرت الاختيارات (أخرى) في اختيار الأناشيد والموشحات والإبتهالات الدينية وأخبار وطن السائق. وقد تأكدت النتائج بعد عقد التقاطعات مع العمر وعدد سنوات العمل والمستوى التعليمي.

ولنا في سيرة الرسول عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم أسوة حسنة حيث كان يسمح للشعراء إن يتغنوا بالشعر وما المقولة المشهورة (رفقا بالقوارير) إلا مصداقاً لوجود الأناشيد والأشعار في "جهاده" عليه الصلاة والسلام، وليس أشق من شعيرة الحج المتلاطمه للمتغيرات، المتزاحمه للأفراد والمركبات في جو ساخن ملتهب ضيق المساحة. كل ذلك يحتم عملية وحمية تلطيف الجو النفسي الساخن، وهذه إحدى وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية.

وفيما يختص بأفضلية أسلوب البث وفيما إن تكون إذاعة التوعية المرورية مستقلة عن إذاعة التوعية في الحج أم متضمنة، فقد كانت الإجابة تشير إلى نسبة ٦٤,٣٪ تفضل الاستقلال. أما المجموعة التي تفضل التبعية فقد كانت ٣٢,٨٪. وقد تأكدت النتائج بعد عقد التقاطعات مع العمر وعدد سنوات العمل والمستوى التعليمي.

إن هذه النتائج تؤكد حساسية (التوعية المرورية) من خلال قناة إذاعية "مستقلة". إن توجيهات خادم الحرمين الشريفين متكررة عبر السنوات بتيسير شؤون الحجيج وليس أصعب على الحجيج من الانتقال بحافلاتهم بين نقطتين. لذلك توصي هذه الدراسة إن نرتقى بخدمة جمهورنا المتعلم إلى أعلى مستوى، مهما كانت التكلفة المالية. لذلك يوصي الباحث بإيجاد فريق متكامل (طيارة مروحية - عدد اثنين - مزودة بجهاز اتصال بمركز القيادة والسيطرة لتوصيل المعلومة المرورية مباشرة للإذاعة المستقلة بالتوعية المرورية). هذه الطائرات يمكن استثمارها طوال السنة في شؤون الأمن العام في مكة أو المنطقة الجنوبية في الموسم السياحي.

كذلك بالنسبة للإذاعة يمكن استثمارها في بث محلي بمكة حيث إن حركة المعتمرين أصبحت مستمرة طوال العام، بل يمكن توصيلها بالمرسلات المحلية والعالمية، فمكة هي أم القرى بشيرا ونذيرا للعالمين. فلماذا لا تكون لها الإذاعة المستقلة المستمرة طوال السنة وحكومة خادم الحرمين الشريفين دائما تحشنا على إيصال دعوة السلم والسلام إلى جميع الأفاق، بل وينتج عن ذلك إن نرتقي بأسلوب التنظيم لحركة الحافلات والركبات بأسلوب راقى يتناسب مع سمعة هذا الوطن والمستوى التعليمي الذي يحمله الحجاج؟

أما الصوت السابق للتوجيه والتغيير المروري الطاريء لكي ينتبه السائق إلى وجود تغيير في الخطة المرورية، فقد كانت هناك عدة اختيارات تم طرحها على الاخوة السائقين، وقد كانت الإشارة (صفارة الإنذار) هي اعلى نسبة للاختيار، وجاء بعد ذلك في الاختيار صوت (الجرس). ولكن يجب نلاحظ في الإجابة ارتفاع نسبة الاختيار (أخرى) والتي تعني أي اختيار من المجموعة السابقة دون فرق. وفي التقاطع بين الإشارة السابقة للتغيير وبين عمر السائق وعدد سنوات العمل والمستوى التعليمي نلاحظ (صوت الإنذار) حصل على اعلى نسبة. وبصفة عامة فإن مجموع النسبة التي حصل عليها كل اختيار في الخانة (الكل) - والتي هي مجموع النسب في هذا الاختيار - تشير إلى إن الاختيار (صوت الإنذار) قد حصل على أكبر مجموع ويليهِ (صوت الجرس).

أما فيما يختص بالقناة الدعائية والتعريفية المفضلة كوسيلة للتعريف بوجود القناة الإذاعية، فإن الإذاعة هي القناة الإعلامية المفضلة لجمهور السائقين من أجل التعريف بوجودها وخدماتها. ويأتي بعد ذلك التلفاز. بعد ذلك تأتي الصحافة حيث جاءت قبل المؤسسة في وسيلة التعريف. إن تفضيل الصحافة على المؤسسة هو أمر قد لم يتوقعه الباحث حيث إن المؤسسة التي يعمل بها السائق هي أقرب له وأكثر قربا من وسيلة الصحافة، ولكن الأبحاث الميدانية تصدق أو تكذب التصور والخبرة الفردية.

ولكن، بعقد المقارنة بين العمر وبين القناة الإعلامية المفضلة للتعريف بوجود مشروع التوعية في قناة (إذاعة التوعية بالحج)، كانت الإجابة مختلفة نسبيا، ولكن النتائج العامة تكرر. لقد تمت المقارنة بين العمل سنة واحدة وبين الوسيلة المفضلة، ولكن كانت الإجابة مختلفة قليلا. إن تكرر نفس النتائج يشير إلى إن الإذاعة هي القناة المفضلة للتعريف بخدمة الإذاعة، وخاصة عند جمهور السائقين. ولكن إذا كان هذا الجمهور سنوات عديدة في الوطن، فالتلفاز هو القناة المفضلة في هذا الطرف. ويلاحظ إن الصحافة هي الأقل تفضيلا ما عدى الجمهور الذي عمره (٢٥) سنة، مما يعني إن الشباب يفضلون المؤسسة على الصحافة، وذلك إشارة إلى التصور الذي يحمله الشباب نحو الصحافة، في حين نجد العكس عند المتقدمون في السن الذين يفضلون التوعية والتعريف من الصحافة على التوعية من خلال المؤسسة.

ولكن عندما تمت المقارنة بين العمر (٤٠) و (٤٥) وبين أفضل وسيلة، كانت الإجابة متشابهة للنتيجة العامة مما يؤكد نفس نتيجة العامة. وكذلك كانت الإجابة مشابهة للنتائج التي جاءت في الإجابة الرئيسية مما يؤكد صدق هذه النتائج عندما تمت المقارنة بين العمل ثلاث سنوات وبين الوسيلة المفضلة.

كذلك نجد نفس الفكرة عند الذي له (١) سنة عمل في المملكة العربية السعودية حيث (المؤسسة) أكثر تفضيلاً من (الصحافة). وذلك أمر متوقع حيث انه لم يتعرف بعد على (الصحافة) الوطنية. لذلك تكون (المؤسسة) أقرب له من (الصحافة). كذلك نجد من له سنة واحدة يفضل (التلفاز) على (الإذاعة). وكذلك نجد نفس النتيجة مع الذي له (٣) سنوات عمل في المملكة العربية السعودية وكذلك الذي وصل إلى المستوى التعليمي المتوسط. ومن الغريب في الأمر إن نجد إن من له (٤) سنوات عمل يفضل (التلفاز) على الإذاعة رغم إن المتوقع انه قد أصبحت له خبرة في التعامل مع الصحافة. إن هذا التصور هو الذي تثبته نتائج الدراسات في مركز أبحاث الحج عن عدم تعرض الحجيج للصحافة السعودية. كذلك نجد إن المستوى التعليمي الابتدائي يفضل (المؤسسة) على (الصحافة).

الهم في هذه القضية إن التعامل مع كل فئة يجب إلا يتشابه مع الفئة الأخرى. وللوصول إلى الإجابة الأفضل فيجب إن نجعل الرقم العلمي هو الذي يتحدث ويتخذ القرار. ذلك يعني إن (الجهد والدعم المادي) يجب إن يتم توزيعه بحسب "النسبة"، وليس "بالتساوي" أو بحسب الخبرة الفردية، بل إن أرقام الأبحاث هي الإستشاري والخبير. ذلك إن التوزيع "بالتساوي" هو نتيجة "الخبرة" الفردية، أما التوزيع بحسب "النسبة" فذلك هو نتيجة "الأبحاث" الميدانية.

كذلك فمن خلال هذه الأرقام فإن توصية الباحث تتأكد في عدم تجديد عقود السائقين سنوياً بل الإبقاء على القدامى منهم فالتعامل معهم والوصول إليهم البسر من السائق الجديد.

وعندما تم التساؤل عما اذا كان جمهور السائقين قد استقبل توجيهات مرورية، فقد كانت الأرقام تشير إلى الاستماع إلى توجيهات مرورية من خلال قناة التوعية في الحج. وكذلك كانت الإجابة متشابهة مما يؤكد نفس النتيجة عند عقد المقارنة بين العمر (٣٥) و (٤٠) و (٤٥) سنة وبين إمكانية الاستفادة. وعند المقارنة بين هذا الاحتمال وبين المستوى التعليمي، كانت الإجابة مؤكدة للإجابة العامة مما يؤكد صدق النتائج. إن هذه النسب العالية تشير بجلاء ومصداقية إلى المستوى الذي وصلت إليه التوعية المرورية وكذلك المستوى الذي وصلت إليه العلاقات العامة بالأمن العام من إيصال جهازها بجمهوره ومن إمكانية التواصل مع جمهورها عبر قناة الإذاعة.

إن الوسيلة الذي تعرف بها السائق على وجود إذاعة التوعية بالحج فهو مشكلة محتاج إلى إعادة نظر وتخطيط مستقبلي. ذلك إن الأرقام قد أوضحت إن (الصدفة) هي الأكبر نسبة في التعرف على وجود خدمة التوعية المرورية من خلال (إذاعة التوعية في الحج). أما الوسائل الأخرى فقد كانت ذات نسبة ضئيلة جدا. وكذلك لمجد نفس التصور عند عقد المقارنة بين العمر (٣٥) و (٤٠) و (٤٥) سنة حيث كانت الأرقام شبه متقاربة مما يؤكد نفس النتيجة. وما يؤكد النتيجة انه عندما تمت المقارنة بين عدد سنوات العمل وبين أسلوب التعرف على وجود (إذاعة التوعية بالحج) كانت النسب المثوية متشابهة. وكذلك تشابهت نفس النتائج العامة عندما تمت المقارنة بين أسلوب التعرف وبين المستوى التعليمي.

إن هذه النتائج تثبت إن وسائل الدعاية والإعلان لم تحقق أهدافها في هذا الموسم وقد يكون سبب ذلك هو القرار السريع وضيق الوقت الذي أتخذ في قرار الاستعانة بالإذاعة في التوعية المرورية. وذلك يعطي مؤشرا على البحث على أسلوب التعرف بها مستقبلا وحثية العثور على وسائل "أقرب" إلى جمهورنا. كذلك تشير هذه الأرقام إلى المدى الذي تسعى فيه المؤسسات إلى توصيل المعلومة إلى موظفيها، وذلك ضعف في الاتصال المؤسسي الهابط من الأعلى إلى الأدنى. أما النسبة المنخفضة لكون مركز أبحاث الحج والدورات التي يعقدها فذلك أمر طبيعي إذ تنحصر الدورات على سائقي النقابة العامة للسيارات، بل ولا تشمل هذه الدورات كل سائقيها إذ يصل بعضهم إلى السعودية في فترة متأخرة وبعد انتهاء الدورات. لذلك جاءت توصية الباحث بعقد دورات سابقة لحضور السائق إلى المشاعر.

أما إذا تضمنت قناة (إذاعة التوعية بالحج) لعدة لغات، وفيما إذا كان ذلك مضايقة في قيادة السائق لحافلاته، فقد أظهرت الأرقام إن ذلك لم يكن مشكلة كبيرة بمعنى الكلمة. وكذلك تشابهت النتائج عند عقد المقارنة بين العمر (٣٥) و (٤٠) و (٤٥) سنة مما يؤكد نفس النتيجة. وكذلك عندما تمت المقارنة بين عدد سنوات العمل وبين هذه المشكلة، كانت الإجابة متطابقة مما يؤكد نفس النتائج. وأبضا عندما تمت المقارنة بين مشكلة اللغة وبين المستوى التعليمي، كانت الإجابة متشابهة للنتائج السابقة.

وكل ذلك يؤكد عدم الحاجة الملحة إلى تحديد إذاعة لكل لغة، ولكن حساسية هذا القرار بسبب تقارب النسب بين القبول والرفض يفرض القيام بدراسات مستقبلية للوصول إلى القرار "الواقعي" الذي يحقق القرب من الجماهير بدلا من اتخاذ قرار لا يتناسب مع السوق المعلوماتية. ويؤكد هذا التصور إن التقاطع مع عدد سنوات العمل وبالذات من له سنة واحدة وكذلك بوجود المضايقة من التعدد اللغوي بالنسبة للأميين. إن هذه الأرقام الأخيرة قد تؤكد توصية الباحث إلى أهمية استبعاد الأميين من قيادة الحافلات، وكذلك من له سنة واحدة في السعودية من خلال تجديد عقود

القدامى من السائقين. لقد أظهرت الأرقام إن رجل الأمن قد كان متعاوناً بنسبة مرتفعة مع سائقي الحافلات، بعكس التصود القديم. ولكن يجب الملاحظة هنا إن النسبة الباقية لا تشير إلى عدم التعاون مع سائقي الحافلات بل كانت مشتركة مع بقية المتغيرات. وهذه النسبة يقدمها الباحث شهادة فخر لرجل الأمن السعودي الذي وصل إلى درجة عالية من التعاون مع جمهوره من سائقي الحافلات. ويؤكد هذه المقولة ما تقيمه وحدات العلاقات العامة بالأمن العام من برامج "حوارية" (وجه لوجه) بين سائقي الحافلات وبين رجال الأمن فيستمع كل منهما للآخر، دون وسيط ويتم بناء الجسور بين الطرفين حيث هما جسداً لأمة واحدة ولهدف تعبدي واحد.

وكذلك، في نفس الأمر، عندما طرحت الدراسة التساؤل عما إذا كانت المعلومات المرورية قد تم بثها في القناة الإذاعية دفعة واحدة أم أنه قد تم بثها بطريقة موزعة على الأيام بحسب الاحتياج، فإن الدراسة قد أظهرت إن أغلب الباحثين أفادوا بأن المعلومات كانت متقطعة، ولكن ارتفاع نسبة (لا أعرف) إلى ١٢,٤٪ هو أمر يفرض دراسات مستقبلية للتأكد من سبب وجود النسبة الأخيرة.

ومن أجل التحقق من تلبية رغبات الجماهير المعلوماتية في قنواتهم الإذاعية وذلك بهدف الإستحواذ على اهتماماتهم وتلبية تطلعاتهم مستقبلاً جاء الاستفسار عن حجم الاستفادة من المعلومات المبثوثة في إذاعة التوعية بالحج. لقد اتضح من الإجابة إنها لم تكن بدرجة متساوية حيث إن المعلومات الشرعية كانت هي الأكثر استفادة، تليها بعد ذلك الاستفادة من المعلومات الأمنية. أما الاستفادة من المعلومات الصحية فقد كانت الأقل. إن الاستفادة من هذه المعلومات الأمنية والصحية والشرعية يمكن مقارنتها معاً بهدف الإشارة إلى أن النسبة الخاصة بالمعلومات الشرعية هي (الأعلى)، مقارنة ببقية أنواع المعلومات. إن هذا الاختلاف هو أمر طبيعي في موطن الإسلام، وخاصة في موسم الحج. ولكن يضل التساؤل قائماً عن سبب كون المعلومة الصحية هي "الأقل" فائدة وذلك بالرغم إن الاحتياج لهذا النوع من المعلومات هو حتمي لما يكتنف ظروف موسم الحج من تداخل لعوامل اقتصادية مناخية سكانية. ولكن كما أظهرت الدراسة فإن الذين عمرهم (٤٥) أفادوا بأن المعلومات الأمنية كانت فائدتها (قليلة). وكذلك فإن المعلومات الصحية لها نفس النتيجة. أما المعلومات الشرعية فقد كانت نسبة الاستفادة منها (كثيراً) مرتفعة جداً بدون مقارنة مع بقية النسب. إن هذا المحور هو جد مهم لوزارة الإعلام حيث إن كل عمر متطلبات خاصة لا تتفق مع بقية الأعمار.

أما فيما يتعلق بعدد سنوات الحمل والاستفادة من المعلومات السابقة فقد أشارت إلى نفس النتائج. الملاحظة المهمة في هذا الجانب هي إن زيادة عدد سنوات العمل في السعودية ليست سببا في زيادة الاستفادة، بل إن العكس هو الصحيح. ولكن هذا التصور ينعكس فيما يتعلق بالمعلومات الشرعية حيث تزداد الاستفادة بزيادة سنوات العمل في السعودية. وهذا جانب مهم بالنسبة لمؤسسات الحافلات وخاصة النقابة في أفضلية تجديد العقود مع السائقين القدامى وعدم محاولة تجديد العقود مع سائقين جدد، حيث إن التعامل مع القدامى هو الأفضل للظروف التي تكتنف موسم الحج.

وكذلك عندما تمت المقارنة بين المستوى التعليمي وبين مدى الاستفادة من القناة الإذاعية، كانت النتائج متشابهة مع نفس التصور، مما يؤكد ترتيب الاستفادة ومن ارتفاع مستوى الاستفادة من حيث تقدم المعلومة الشرعية وتليها المعلومة الأمنية وتليهم في الاستفادة المعلومة الصحية. ولكن يلاحظ إن المعلومة الأمنية وكذلك الأمر بالنسبة للمعلومة الصحية تتقلص الفائدة منها بارتفاع المستوى التعليمي، ولكن الأمر ليس كذلك بالنسبة للمعلومة الشرعية إذ تظل النسبة مرتفعة وإن كانت نسبة فائدة الأميين أكثر من بقية المستويات فائدة من المعلومة الشرعية، وهذا أمر محير جدير بالبحث والدراسة المستقبلية.

إن الاهتمام بهذه الفقرة هو من باب الحرص على تلبية احتياجات الجمهور، ذلك إن الجمهور إذا لم يجد ما يبحث عنه ويتطلع إليه في قناتنا، فإنه سوف يبحث عنها في قناة أخرى. لذلك فالنعطي الجمهور ما ثبت لدينا من نقص معلوماتي وهو الجانب الصحي، وذلك رغم التغطية الإعلامية والجهد الميداني المشكور التي تقوم به وزارة الصحة.

لقد تم استفتاء المبحوثين فيما يختص بالقائم بالاتصال أو ما يسمى بمصدر المعلومة، سواء منها العامة والشرعية في الإذاعة. إن التساؤل هو أما إن يكون مصدر المعلومة سعوديا و أما إن يكون متعاقدا أصله من موطن الحاج. هذا وقد كانت الإجابة مختلفة نسبيا. إن الأغلبية في كلا النوعين من المعلومات تفضل إن يكون مصدر المعلومة هو من موطن الحاج المتلقي للمعلومة، ولكن يجب إن نلاحظ إن المعلومة الشرعية كانت نسبتها أكبر من نسبة المعلومة العامة.

وعند مقارنة مصدر المعلومة العامة و الشرعية نلاحظ المواضيع الشرعية أكثر حساسية من المواضيع العامة إذ ارتفعت النسبة عن المواضيع العامة. إن ذلك يعني زيادة الأهمية في الاستعانة بالمشايخ من الدول الأخرى لتتم عملية بناء الجسور بين المعلومة السعودية والمستقبل الأجنبي. ذلك إن الفوهة المذهبية تشكل عقبة بين الشعوب. ولكن حين يتم الخطاب من لسان حال المجتمع نفسه فإن القناعة تزداد، حيث يخاطب الشيخ قومه "بلسانهم".

وعند التقاطع بين هذه الفكرة وبين أعمار السائقين نلاحظ إن الرغبة في إن يكون مصدر المعلومة متعاقدًا "تتناقص" بزيادة بعمر السائق. ولكن هذا التصور قليلا يختلف بالنسبة لكون المصدر متعاقدًا فيما يختص بالموضوع العام حيث تقلص النسبة بزيادة العمر. وهذا يدل على حساسية المواضيع الشرعية أكثر من المواضيع العامة وأثر القائم بالاتصال على فاعلية المعلومة.

ولكن نلاحظ عدم تتشابه النتيجة مع زيادة المستوى التعليمي حيث نلاحظ إن الأمي يرغب إن يكون المصدر متعاقدًا بنسبة ٨٠، ٤٥٪، وتكرر النسبة فيما يختص بالمستوى الابتدائي، ولكن الأمر "يتقلص" للمستوى المتوسط ثم تقلص أكثر عند حملة المستوى الثانوي، وذلك يدل على إن زيادة المستوى التعليمي لا تؤيد حتمية التعاقد. ولكن نلاحظ إن الأمر ليس بهذه الدقة فيما يختص بالموضوع العام. كذلك التقاطع بين هذه القضية وعدد سنوات العمل. وكل ذلك يؤكد حساسية المواضيع الشرعية أكثر من المواضيع العامة، رغم إن الاثنين يفضل إن تتم من خلال شخصيات هي من مواطن الحاج.

وخوفا من التخبط في المعلومات وتخلخل الصف في أيام الحج المباركة التعبدية فتستطيع الجهات ذات العلاقة إن تتعاون مع العلماء "الثقات" من كل موطن، حيث يتم التعاون معهم قبيل أيام الحج على الذي نلتقي عليه لاستثمار شعبية الحج في بث روح الاخوة الإسلامية ولبث المعلومات الشرعية التي تصلح ما أفسده الآخرين وكل ذلك في موسم إيماني يكون الجمهور في حالة إيمانية عالية لاستقبال التوجيه، فنستطيع إن نوصل للعالم "أفكارنا" من خلال "علمائهم"، ولا تدري لعل الله يحدث بعد ذلك أمرا.

اضف إلى كل ذلك فإن مواضيع الحج لا تحتل الاستغلال فهي مقتصرة على شعائر الحج. الأهم من ذلك كله إننا نستطيع تخفيف العديد من الاشكالات في التحرك على أساس الاختلاف المذهبي، فلا نفرض الانتقال والتحرك والتصرف على أساس مذهب واحد، مما يضيق واسعا، فنضيق على أنفسنا، وفي الدين سعة.

وتستطيع قناة الإذاعة إجراء الاتفاقات والعقود والتسجيلات قبيل فترة طويلة خلال العام. ثم يتم حذف ما لا يتفق معنا ونكسب أصواتهم إلى أفكارنا. بل نستطيع من خلال ما يسمى بالمونتاج إن نستثمر الكثير من أقوالهم إلى أفكارنا، بل إن سماع صوت علمائهم مرة أو مرتين، في أي مواضيع كانت في إذاعتنا، سوف يفتح قلوب الآخرين لتستمع لنا ولتستمع لعلمائنا الذين يفتح لهم المجال لإصلاح ما أفسده الآخرون.

القياس السابق واللاحق لتعرض سائقي الحافلات لقناة الإتصال الجماهيرية (إذاعة التوعية بالحج) حج ١٤١٧هـ

التوصيات

- (١) "تجديد" معلومات هذه الدراسة هذا العام والحرص على البدء في البحث السابق بستة أشهر قبيل شهر الحج وذلك لتتمكن كل جهة من (التخطيط والإعداد) بما يرد إليها من متطلبات الدراسة مع والقيام بالدراسة اللاحقة أكثر تفصيلاً، مع الحرص على عمل مثل هذه الأبحاث دورياً.
- (٢) "أن" تتضمن" المادة الإذاعية الموجهة لجمهور السائقين على البرامج التي تتفق مع الأعمار ما بين ٢٠-٦٦ سواء من حيث المواضيع أو من حيث المفردات (إذ لكل عمر متطلباته).
- (٣) "التعامل" الإعلامي والشخصي مع جمهور السائقين على أساس انه جمهور "متعلم".
- (٤) الحرص على "تنوع" المادة الإذاعية الخاصة بجمهور السائقين الذي يتضمن المستويات الأمية إلى المستويات الثانوية، من حيث المواضيع ومفرداتها.
- (٥) الحرص على "عدم" تشغيل السائق الأمي حيث أن القيادة تتطلب كما من المعلومات "يصعب" نقلها إلى الأمي.
- (٦) الحرص على "إعادة" التعاقد مع السائقين القدامى وعدم تجديد العقود سنوياً، حيث أن السائق الجديد على المنطقة هو "عقبة" في التعامل مع المعلومة وفي التصرف وقت الطوارئ.
- (٧) عند إبرام التعاقد مع شركات الحافلات فيجب التركيز على "وجود" جاهز الراديو عند تجهيز الحافلة، وعلى وضع ملصق أو "منشور" مع العقد أو مع الجواز يشير إلى وجود هذه الإذاعة وخدماتها. حيث ثبت إن ٤٥٪ فقط من حافلات شركات النقل يوجد بها أجهزة راديو، بل إن ثلاثة الاف حافلة تصل إلى المملكة في وقت ضيق جدا ولا تتوفر بها أجهزة راديو.
- (٨) إن تقوم الجهات الأمنية بعملية "تفتيش" على الحافلات للتأكد من وجود مذياع بها وفرض "غرامة" على الحافلة التي تخلو من المذياع، ويفضل إن تقوم الجهات الأمنية "بتحذير" شركات النقل وسائقي الحافلات "مسبقاً" بوجود الإذاعة التوعوية وبوجود هذه الغرامة.
- (٩) إيجاد دورات تدريبية لسائق الحافلة الذي لا يمكن إخضاعه لدورة مركز أبحاث الحج، ولكن يجب عدم السماح لسائق الحافلة بالدخول إلى المشاعر إلا "بشرط" التعرض لدورة قيادة في المشاعر. ويمكن بذلك "توسعة" دورات مركز أبحاث الحج لتشمل أي سائق حافلة، وتكون هذه الدورة سبباً في "تفضيل" السائق على غيره من السائقين أثناء التشغيل والتعاقد.

القياس السابق واللاحق لتعرض سائقي الحافلات لقناة الإتصال الجماهيرية (إذاعة التوعية بالحج) حج ١٤١٧هـ

(١٠) لتلافي كل هذه الاشكالات السابقة فيمكن "تخصيص" قيادة الحافلات على السعوديين وذلك "لضمان" التعرض لدورة السائقين بوقت كاف قبل الحج.

(١١) عدم السماح للسائق الجديد الذي لا يملك خبرة بإن "ينفرد" بالطريق بل يكون ضمن قافلة.

(١٢) التركيز على التلاوات القرآنية ثم على الأناشيد والإبتهالات والموشحات الدينية ثم أخبار أوطان الحجيج ومقابلات المسؤولين والسائقين والمواضيع التخصصية في القيادة كمواد إذاعية أساسية "تفضلها" وتطلبها جماهير سائقي الحافلات.

(١٣) السعي - مستقبلا - لإيجاد قناة إذاعية "مستقلة" لبث المعلومات التوعوية، وخاصة المرورية، "وتزويدها" بطائرتين مروحية مزودة بأجهزة إرسال متصلة بالقيادة وبأجهزة بث إذاعية لتوصيل المعلومة المرورية للجمهور على مدار الساعة، مع الحرص على أخبار وتوجيه المستمعين على وجود إرشاد مروري على رأس كل ساعة يتم فيه الإعلام بالحالة المرورية على جميع الخطوط والمسارات والأخبار بوجود أي تغيير في المسارات أو جود أي اختناقات مرورية مع وضع البدائل للسائق البعيد عن الاختناق والأقل كثافة، وابعادهم بالتالي عن الطرق والمناطق التي يوجد بها تكديس واختناقات مرورية أو طواريء معينة، لا قدر الله.

(١٤) تستطيع قناة الإذاعة "اختيار" أي صوت يسبق التوجيه المروري، ولكن الصوت المفضل هو صوت صفارة الإنذار ويعقبه صوت الجرس ويليهما صوت اعلان الخطوط السعودية.

(١٥) الحرص والانتباه على إن يكون الإنذار والتحذير المروري "مختصرا" قد تم صياغته بأسلوب أممي سليم لا يبيث الذعر في المستمعين ولا يشير الشبهة بوجود خطر، وذلك لإبعاد الفضوليين، مع الحرص على الاختصار على لغات محددة تبينها النقابة،

(١٦) يفضل التعريف "المستقبلي" التوعوي بوجود خدمة التوعية الإذاعية من خلال القناة الإعلامية الإذاعية وتليها في الأهمية التلفاز ثم الصحافة فالمؤسسة، ولكن يجب التعرف على نوعية السائقين أولا، "فلكل" شريحة من السائقين وسيلة مفضلة.

(١٧) البحث عن وسائل "لتطوير" دور مؤسسات الطوافة والحافلات في "إيصال" المعلومات والتوجيهات الصادرة من الجهات العليا إلى سائقيهم.

القياس السابق واللاحق لتعرض سائقي الحافلات لقناة الإتصال الجماهيرية (إذاعة التوعية بالحج) حج ١٤١٧ هـ

(١٨) توجيهه "الشكر" إلى الأجهزة الأمنية لما وصلت إليه من حسن تعامل مع جمهور السائقين وقدرة
في إيصال المعلومة المطلوبة للسائق والدعوة إلى "مزيد" من برامج الرقي بمستوى الأفراد والبرامج
والتوجيهات الدقيقة التي يحتاجها السائق من رجل الأمن.

(١٩) القيام "بمزيد" من البرامج التوعوية الصحية حيث ثبت إنها الأقل فائدة رغم الاحتياج الطبيعي لها
في موسم الحج، ولكنها تفضل الأقل بشا وتليها في ذلك المعلومات المرورية، وذلك كله رغم الجهد
الميداني المشاهد والتوعية الإعلامية المشكورة..

(٢٠) البحث عن وسائل وقنوات "موثوقة" من الأفراد من أوطان الحجيج للتعاقد معهم في إيصال
المعلومة العامة والشرعية التي يحتاجها جمهور السائقين. والقيام بكل ذلك قبل فترة من الزمن
وبث هذه المعلومات - المسجلة سابقا - في القناة الإذاعية لكسب رضى الجماهير التي تبحث عن
قاداتها في قنواتنا، ونستطيع بذلك (كسب الثقة واستثمار أصواتهم لبث أفكارنا).

المراجع

1. Agee, W. , Ault, P. , & Emery, E . (1988) . Mass Communication. (9th Ed.) . Hrpper & ROW. PUBLISHERS: New York.
2. Allen, R. , & Hatchett, S. (1980, January). Media and social reality. Communication Research, 13, 56-64.
3. Berger, A. (1982) . Media Analysis Techniques. SAGE Publication. Newbury.
4. Berger, P. L. , & Luckmann, Th. (1966). The social construction of reality a treatise in the sociology of knowledge. Garden City, N Y: Doubleday.
5. Blumler, J. G. , Brown, J. R. , & McQuail, D. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuailled (Ed.), Sociology of mass communication (pp. 135-165). Hermondsworth, England: Penquin.
7. Bryantm, J. , & Zilmann, D. (Eds.) . (1986) . Perspective of Media Effects. Lawrence Erlbaum Association, Publishers: Hillsdale.
8. DeFleur, M. , Dennis, E. (1988). Understanding Mass Communication (3rr ed.) . Houghton Mifflin Company: Boston.
9. Gans, H. (1993). Towards a limited effects theory. Journal of Communication. 43. No. 4. 29-35.
10. Huazal, J., Milavsky, R., & Biswas, R. (1994) Do televised debates affets images reception more than issues knowledge? Human Communication Desearch. 20. N.3
11. Klapper, J. (1960). The effects of mass communication. Glencoe, IL: Free Press.
12. Littlejohn, S. (1989). Theories of human communication. Belmont, CA: Wadsworth.
13. McCombs, M. (1979) Using readership research. Washington, D.C: National News paper Foundation Communities Journalism Textbook Propjet.
14. McQuall, D. (1988). Mas Communication Theory. (2nd Ed.) SAGE

Publication: London.

15. Mortenson, C. D. , & Sereno, K. K. (1970). Foundation of communication theory. New York: Harper & Row.
16. Ruben, B. , & Kim, J. (1975). General system theory and human communication. Rochelle Park, NJ: Hayden Book.
Approach (4rth ed.) . SAGE Publication: Newbury Park.
New York: McGraw-Hill
17. Tuchman, G. (1993) The study of media effects theory. Journal of Communication. 43 No. 4. 29-35.
18. Weaver, D. , Wilhoit, C. , & Reide, P. (1979) . Personal need and media use. (ANPA News Research Report No.21). Reston, VA: ANPA News Research Center.
19. Wimmer, R. , Dominck, J. (1987) . Mass Media Research. Wadsworth Publishing Company: Belmont.
20. Verderber, R. (1981). Communicate! (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.



مطبعة فرع جامعة القاهرة بالفيوم

١٠٠/٢٠٠٢/١٦٠