



جامعة الجيلاي بونعامة بخميس مليانة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام و أثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية

قناة الشروق نموذجاً

دراسة ميدانية وصفية على عينة من أساتذة الإعلام و الإتصال

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف:

*أ. كنزة قوطال

إعداد الطالبان:

* طيابين عبد الحق

* سالمى زينة

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم المعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل المتواضع.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى أنفسنا وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة

كنزة قوطال التي لم تبخل علينا

بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث، كما لا ننسى أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجبيلي بونعامية، وإلى كل الأهل والأصدقاء الذين كانوا سنداً لنا و لازالو على العهد .

إهداء

إلى الشمعة التي تضيئ حياتي ، الى صاحبة السيرة العطرة و الفكر المستنير
الى من وضعتني على طريق الحياة فكان لها الفضل بعد الله في بلوغي التعليم العالي ، الى
من وضع المولى عز وجل الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز ، إلى امي الغالية
حفظها الله و أطال في عمرها.

إلى من أفضله على نفسي ، الى من لم يدخر جهدا في سبيل اسعادي ، الى من علمني
كيف أسير في دروب الحياة ، ابي حفظه الله و رعاه .ا الى نفسي التي تلتقت بالغ الاثر في
كثير من العقبات و الصعاب من خلال قاطرة البحث ، فالحمد لله الذي وفقني لهذا العمل.
الى من كانوا قدوتنا و نور دربنا ، الى من اختفوا عن العين لكن يذكرهم القلب ، الى من
طالما رسموا البسمة على وجوهنا أجدادي و جداتي و عمي زيان طيب الله ثراهم.
الى سندي في الحياة أخي عبد الله الذي طالما كان نعم الرفيق ،حفظه الله و سدد خطاه .
الى اخواتي و الكتاكيت الصغار حفظهم الله.

الى كل العائلة الكريمة من أعمام و أخوال و عمات .ا الى زميلتي و مرافقتي في هذا
البحث سالمى زينة و التي كانت نعم الرفقة و لم تدخر جهدا في سبيل اتمام عملنا ،وفقها
الله .

الى جميع الاساتذة الكرام في جميع الأطوار ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي .الى كل
الأصدقاء و الأحباب الذين كانوا نعم الرفقة طيلة مشوارنا.

الى كل العائلة الكريمة .

الإهداء

أمي ثم..أمي ثم أمي ثم أبي.. أساتذتي ..زملائي زميلاتي..و حتى جدران
غرفتي .. السلام عليكم و مرحبا بكم

فالحقيقة إنا لم استطع تحديد موقفي من هذه اللحظة..فلا إنا سعيدة
بتخرجي أو متحسرة من وداعكم بعدة طول سنين ..مازلت انكر أول أيامي
هنا كنت طفلة حينها ..إنا اليوم أكثر نضجا و معرفة و انتماء لكم ..لن
انسي ذكرياتي معكم و دعمكم لي ..كل الحب لعائلي و لأصدقائي إما
أساتذتي فليعلم الجميع ممن ضم مجلسنا إنكم خير من من ترقى به
الأمم..كما أريد إحياء ذكرى عزيزي وأخي "مناع رافع" و خالي "كيوكيو
فتحي " رحمة الله عليهم كان بودي إن أتقاسم معهم هذه اللحظات و لكن
كان للأقدار مشيئة أخرى .. أشكر أيضا زميلي عبد الحق طيابين في
مشاركتي هذه الدراسة ..شكرا لكم و شكرا لي أنا أيضا

زينة

الملخص باللغة العربية

المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام و أثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية .

دراسة ميدانية وصفية على عينة من أساتذة الإعلام و الاتصال

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام و أثرها

على الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية من خلال نموذج مؤسسة الشروق الإعلامية. و

تتمحور مشكلة الدراسة في كيف يكون اثر المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على

الصورة الذهنية لمؤسسة الشروق الإعلامية ؟ وفق بعض التساؤلات التي تمثلت

ما هي مظاهر المسؤولية الاجتماعية في وسائل الإعلام ؟ وما علاقة المسؤولية

الاجتماعية لوسائل الإعلام بالصورة الذهنية ؟ وهل صورة المؤسسة الإعلامية ترسخ من

احترام المؤسسة لانتماءات و ثقافة الجمهور؟ وما مدى التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات

الممارسة الإعلامية؟.

و قد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال الإحاطة بمجمل جوانب الدراسة

،حيث أجريت الدراسة على عينة قصديه من أساتذة الإعلام و الاتصال بلغ عددهم 66 فرد

بين ذكر و أنثى و من مختلف الجامعات الجزائرية من خلال توزيع استبيان الكتروني احتوى

على 25 سؤالاً و قد تم توظيف كل الملاحظات المقدمة من الأساتذة المحكمين للاستبيان

في إطار إعادة ترتيب الأسئلة و تغييرها و إعادة الصياغة اللغوية .

و قد تضمن الاستبيان ثلاثة محاور يهدف كل منها على :

- التعرف على عادات و أنماط مشاهدة الأساتذة لبرامج الشروق الإعلامية .
 - متابعة مدى التزام قناة الشروق بمتغيرات المسؤولية الاجتماعية للإعلام .
 - التعرف على العلاقة بين الصورة الذهنية و المسؤولية الاجتماعية و حجم الأثر بينهما .
- كما تمت الدراسة أيضا بإجراء مقابلة مع صحفيين من مؤسسة الشروق الإعلامية .
- و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها .

* تحقق مؤسسة الشروق الإعلامية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام من خلال استهداف الخدمة الاجتماعية لفئة الجمهور والسعي نحو تحقيق رغبات وإشباعات الجمهور عبر برامج اجتماعية إخبارية اقتصادية وسياسية.

* الشروق الإعلامية متوسطة الالتزام المهني بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور و المبحوثين من خلال الحيادية ومصداقية الأخبار والمعلومات والحقائق .

* غياب المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام يهدد هوية و كيان المؤسسات الإعلامية .

* المسؤولية الاجتماعية هي القاعدة الصلبة بناء إعلام نزيه و عصري .

*** the summary of the study**

social responsibility of media and its impact on the mental image of the media institution

A descriptive field study on a sample of professors of media and communication.

The study problem is manifested in identifying the role of social responsibility of the media and its impact on the mental image of media organization, the model us Al Chorouk media foundation. The problem of the study revolves around how is the impact of the social responsibility of the media on the mental image of Al - chorouk foundation according to some questions represented in: What are the aspects of social responsibility in the media? And what's its relation to the mental image? Does the image of the media institution reinforce the institution 's respect of the affiliations and culture of the audience?

To what extent the media institution reserve the commitment to the ethics of media practice.

The study adopted the descriptive survey approach by taking note of all aspects of the study ,as the study was conducted on an intentional sample of media and communication professors , whose number reached 66 individuals between male and female and from various Algerian universities, the survey based on the distribution of an electronic questionnaire that contained 25 questions , and all observations were employed.submitted by the referee professors of the questionnaire in the context of rearranging questions, changing them and reformulating the language.

The questionnaire included three axes , each aimed at:

- knowing the pattern and habits of teachers watching Al-Chorouk media programs . - follow -up of the commitment of Al chorouk channel to the variables of social responsibility for the media.

- Identifying the relationship between mental image and social responsibility and the size of the impact between them.

The study aimed also to conduct an interview with journalists from Al chorouk media foundation and it reached a set of result, the most important are the following:

Al chorouk institution achieves the commitment to the social responsibility of the media by targeting the social service of the audience and striving to achieve the desires and satisfactions of the public through social ,news, economic and political programs .

Al chorouk media is with medium professional commitment to social responsibility towards the public and the respondents through impartially and reliability of news , information and facts.

The absence of social responsibility of the media threatens the identity and the entity if media institutions.

Social responsibility is the solid foundation for building a honest and modern media .

خطة الدراسة

مقدمة الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة :

- أ- مشكلة الدراسة
- ب- تساؤلات الدراسة
- ت- أهداف الدراسة
- ث- أهمية الدراسة
- ج- أسباب اختيار الموضوع
- ح- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- خ- منهج الدراسة
- د- أدوات الدراسة
- ذ- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- ر- الدراسات السابقة
- ز- التأطير النظري للدراسة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

المبحث الاول : ماهية المسؤولية الاجتماعية و أركانها

المطلب الاول : تعريف المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثاني : أهمية المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثالث : مكونات المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني : المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

المطلب الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية للإعلام

المطلب الثاني : أخلاقيات الممارسة الإعلامية و المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثالث : المسؤولية الاجتماعية للصحافة في الدساتير الدولية ومواثيق الشرف:

الفصل الثاني : الصورة الذهنية

المبحث الأول :الصورة الذهنية

المطلب لأول : مفاهيم مشابهة للصورة الذهنية

المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

المبحث الثاني : مكونات الصورة الذهنية

المطلب الأول: مكونات وعملية تشكيل وبناء الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

المطلب الثالث: أهداف وأهمية المؤسسة في بناء الصورة الذهنية

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

1- بطاقة تقنية عن مؤسسة الشروق

2- لمحة تعريفية على قناة الشروق

3- عرض البيانات و تحليلها

4- النتائج العامة للدراسة

خلاصة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
92	توزيع افراد الغينة حسب متغير الجنس	01
92	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
93	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الأكاديمي .	03
93	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الممارسة الإعلامية	04
94	تقييم خدمة قناة الشروق لأفراد المجتمع مع متغير الجنس	05
95	مجالات الخدمة الاجتماعية لقناة الشروق مع متغير الجنس	06
96	تقييم مساهمة قناة الشروق في نقل مشاكل المجتمع التزاما بالقضايا الاجتماعية مع متغير الجنس.	07
97	مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية و المعلوماتية مع متغير الجنس.	08
98	مدى التزام قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها حسب متغير الجنس.	09
99	مدى صدق المعلومات و الإخبار و الآراء المعروضة على قناة الشروق مع متغير الجنس.	10
100	مدى نقل الإشاعات على قناة الشروق حسب متغير الجنس	11
101	مدى تلاؤم البرامج العامة مع العادات و التقاليد الاجتماعية	12
102	تقييم لمدى انتهاك أو تعرض القناة لخصوصيات الأشخاص حسب متغير الجنس.	13
103	مدى انتهاك أو تعرض القناة لخصوصيات الأشخاص حسب متغير الجنس.	14

104	تقييم مصدر الأخبار و المعلومات الشروق حسب متغير الجنس	15
105	اختيار أفراد العينة للوظيفة الإعلامية على مستوى القنوات الإعلامية حسب متغير الجنس.	16
106	يبين أساس اختيار أفراد العينة لقناة الشروق حسب متغير الجنس	17
107	اختيار المبحوثين لأحسن قناة إعلامية على المستوى الوطني حسب متغير الجنس .	18
108	لمدى نجاح قناة الشروق في خدمة المجتمع عبر برامجها حسب متغير الجنس	19
109	الخدمة الاجتماعية لقناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي	20
110	مدى الالتزام الاجتماعي بالقضايا الاجتماعية لقناة الشروق من خلال نقلها لمشاكل المجتمع حسب متغير المستوى الأكاديمي	21
111	مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية و المعلوماتية للجمهور مع متغير المستوى الأكاديمي.	22
112	مدى التزام قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها حسب متغير المستوى الأكاديمي.	23
113	مدى مصداقية المعلومات و الأخبار المتداولة عبر قناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي.	24
114	مدى نقل الإشاعات على قناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي.	25
115	مدى ملاءمة برامج قناة الشروق مع العادات و التقاليد الاجتماعية مع متغير المستوى الأكاديمي	26
116	نسبة احترام قناة الشروق لخصوصيات الأشخاص حسب متغير المستوى الأكاديمي.	27
117	يمثل مدى الالتزام بالحرية و المسؤولية لقناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي.	28
118	تقييم المبحوثين لمصادر الأخبار على قناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي.	29

119	اختيار المبحوثين للقناة الإعلامية المفضلة للعمل بها حسب متغير المستوى الأكاديمي.	30
120	سبب اختيار أفراد العينة لقناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي.	31
121	اختيار أفراد العينة لأفضل قناة إعلامية وطنية حسب متغير المستوى الأكاديمي.	32
122	نسبة نجاح قناة الشروق في خدمة المجتمع عبر برامجها حسب متغير الممارسة الإعلامية.	33
123	مجال المساهمة الاجتماعية لقناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية .	34
124	مدى الالتزام الاجتماعي بالقضايا الاجتماعية لقناة الشروق من خلال نقلها لمشاكل المجتمع حسب متغير الممارسة الإعلامية	35
124	مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية و المعلوماتية حسب متغير الممارسة الإعلامية .	36
125	مدى التزام قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها حسب متغير الممارسة الإعلامية .	37
126	مدى مصداقية المعلومات و الأخبار المتداولة عبر قناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية .	38
127	مدى نقل الإشاعات على قناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية .	39
127	مدى ملاءمة برامج قناة الشروق مع العادات و التقاليد الاجتماعية حسب متغير الممارسة الإعلامية	40
128	نسبة احترام قناة الشروق لخصوصيات الأشخاص حسب متغير الممارسة الإعلامية.	41
128	يمثل مدى الالتزام بالحرية و المسؤولية لقناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية.	42

129	تقييم المبحوثين لمصادر الأخبار على قناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية.	43
130	اختيار المبحوثين للقناة المفضل التوظيف فيها حسب متغير الممارسة الإعلامية	44
131	يمثل أسس اختيار المبحوثين لقناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية	45
132	اختيار المبحوثين لأحسن قناة وطنية حسب متغير الممارسة الإعلامية .	46

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوانه	الشكل
78	مميزات الصورة الذهنية	01

مقدمة

مقدمة

حظي الإعلام الثقيل في الجزائر و المتمثل في الإذاعة و التلفزيون باهتمام السلطة الجزائرية لفترة من الزمن أين كانت تحكم قبضتها فجعلته لخدمة قضاياها الفردية الى أن تغيرت الأوضاع إبان الحراك السياسي العربي وهذا ما دفع السلطة الجزائرية إلى تشريع قانون إعلامي جعل الجزائر تشهد قنوات إعلامية متنوعة ذات طابع خاص و لها اهداف متنوعة و كال منها يسعى الى فرض نفسه في السوق الإعلامية الجزائرية .

و في هذا الطريق فرض على المؤسسات الإعلامية الجزائرية منافسة شرسة جعلت وسائل الإعلام تسعى الى كسب و إرضاء الجمهور بشتى الطرق القانونية و غير القانونية من خلال البرامج و الممارسات المهنية استغل فيها العنصر البشري كأدات ربحية يتاجر بها الإعلاميون و مدراء المؤسسات بكل حرية و بدون رقابة و لا يزال المجتمع الجزائري يعاني من تجار الممارسة الإعلامية و تجار القضايا الإجتماعية و مستغليها .

و في ظل هذه الظروف المنحطة للممارسة الإعلامية و من خلال التطور الاجتماعي و النمو الفكري للمجتمع كان لابد من إخضاع الممارسات الإعلامية لمتغيرات عديدة تجعل من الممارسة الإعلامية ملزمة اجتماعيا بدعم التطور الفكري و الإجتماعي و تلبية الرغبات الإجتماعية التي تجعل من العنصر البشري مؤثر أكثر من ما يتاثر من خلال المسؤولية الإجتماعية لوسائل الإعلام .

و قد كانت قناة الشروق الإعلامية من أبرز المؤسسات على الساحة و التي انطلق أول بث لها بمناسبة الذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريرية و انطلق البث الرسمي لها يوم 12 مارس 2012 تحت شعار قناة لكل العائلة حيث بدأت بقناة عامة واحدة لتجمع اليوم بين باقة الشروق و الشروق نيوز و هذا ما جعلها تحتل الصدارة في نسب المشاهدة حسب آخر إحصاء أجراه معهد إيمار

و من هذا النطلق و بناء على المعطيات المتوفرة قمنا باختيار قناة الشروق كمجال من مجالات الدراسة حيث قسمت الدراسة إلى ثلاثة أجزاء .

الجزء الأول الإطار المنهجي للدراسة و فيه تم تحديد الإشكالية العامة و طرح التساؤلات الهامة و الملمة بالدراسة ، و أسباب اختيار الموضوع ، و أهداف الدراسة و أهميتها و عينة الدراسة و مجتمع البحث و شرح المفاهيم العامة للدراسة و وضع التأسيس النظري للدراسة و الدراسات السابقة

و الجزء الثاني للدراسة كان الإطار النظري مقسم الى ثلاثة مباحث ،المبحث الاول معنون ب ماهية المسؤولية الإجتماعية و أركانها و مقسمة على ثلاث مطالب ، المطلب الأول

تعريف للمسؤولية الاجتماعية و المطلب الثاني أهمية المسؤولية الاجتماعية و المطلب الثالث مكونات المسؤولية الاجتماعية أما المبحث الثاني فكان عنوانه المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام ايضا مقسم الى ثلاث مطالب اول مطلب ماهية المسؤولية الاجتماعية للإعلام و ثاني مطلب أخلاقيات الممارسة الإعلامية و المسؤولية الاجتماعية و الطلب الثالث المسؤولية الاجتماعية للصحافة في الدساتير و مواثيق الشرف.

أما بالنسبة للمبحث الثالث و الأخير كان عنوانه الصورة الذهنية قسم الى ثلاث مطالب أيضا يعالج من خلالها كل الجوانب المتعلقة بالصورة الذهنية في المطلب الأول مفهوم الصورة الذهنية أما في المطلب الثاني خصائص الصورة الذهنية و المطلب الأخير أنواع الصورة الذهنية .

و في الإطار التطبيقي للدراسة استهل ببطاقة تقنية لمؤسسة الشروق و لمحة تعريفية بالمؤسسة ثم عرض بيانات الدراسة وتحليلها و في الأخير النتائج العامة للدراسة .

الإطار المنهجي

تمهيد :

يعتبر هذا الإطار من أهم الجوانب في الدراسة ، غن يتناول منهجية الدراسة و خطوات و مختلف إجراءاتها من خلال مناقشة مشكلة الدراسة و عرض التساؤلات و الفرضيات . كما يتم التطرق الى أهداف الدراسة و اسباب اختيارها و الإحاطة بكل الجوانب المنهجية للدراسة .

1- إشكالية الدراسة

لم يعد الإعلام بوسائله المختلفة مجرد رسالة و ثقافة و فكرة و فقط بل تطور في ظل المستجدات العلمية و التكنولوجيا الحديثة في عصر الكمبيوتر و الأقمار الصناعية و الانترنت و غيرها من إفرزات الثورة العلمية الحديثة ليصبح صناعة و صناعة ثقيلة و دقيقة في نفس الوقت فانتسعت و تشبعت مهامه وأهدافه وأنشطته وانتقلت من مجرد كونها وسائل تؤدي في إطار محدود من الكوادر و الإمكانيات البشرية و المادية ووظائف التوجيه و التنقيف و التسلية و الإخبار

ويمكن القول بان القوة الإعلامية أصبحت سمة العصر ودلالته نتيجة تطور صناعة الأخبار و المعلومات و ازدياد استهلاكها من قبل الإنسان و لقد مكنت التطورات العلمية الحديثة في مجال تقنيات الإعلام و الاتصال من فتح أبواب جديدة للمعرفة و سيلا جديدا من المعلومات ولتصبح بذلك مؤسسات ذات مبان و أماكن ضخمة و رأس مال أضخم و أجهزة دقيقة و متطورة و بشبكة واسعة من الفروع و المراسلين لتكون بذلك مؤسسة خدماتية إنتاجية إعلامية و تجارية تكون ملزمة بالتقيد بمتطلبات المجتمع و مبادئه العامة الذي يضمن التدفق الإعلامي الموضوعي و الخادم للمجتمع تحت إطار المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام التي تعبر بدورها عن القواعد الاجتماعية و القانونية لوسائل الإعلام و خاصة في إطار

الانفلات الاتصالي و الغير خاضع للرقابة الاجتماعية لما يستعرض من تشويه و دعاية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها

وفي هذا الإطار يمكن أن تلعب المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام دورا هاما في رسم ا

تكوين أو تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية لدى كل الفاعلين و المتفاعلين في

المؤسسة .

ولعل إشكالية دراستنا تتمحور حول المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام و مدى تأثيرها

على صورة المؤسسة الإعلامية في الجزائر و عليه فان إشكالية الدراسة تتمثل فيما يلي

كيف يكون اثر المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على الصورة الذهنية لمؤسسة

الشروق الإعلامية ؟.

2-تساؤلات الدراسة:

1/2 التساؤل الرئيسي:

* ما مدى إسهام المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في تحسين صورة المؤسسة

الإعلامية ؟.

2/2 التساؤلات الفرعية :

* فيم تكمن مظاهر المسؤولية الاجتماعية في وسائل الإعلام ؟.

* ما مدى التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات الممارسة الإعلامية؟.

* هل تقوم المؤسسة بفرض الرقابة على مضامين البرامج الإعلامية بالمؤسسة؟.

* هل تقدم المؤسسة الإعلامية خدمات اجتماعية لكل أطياف المجتمع؟

* هل الخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية يقلص من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

الإعلامية؟.

* ما مستوى رضا الطبقة النخبة لأداء و برامج المؤسسة الإعلامية ؟ .

* ما علاقة المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام بالصورة الذهنية؟.

* هل صورة المؤسسة الإعلامية ترسخ من احترام المؤسسة لانتماعات و ثقافة الجمهور؟.

3/ أهداف الدراسة

تكمن أهداف دراستنا في التعريف بمختلف الأبعاد و التجليات لمسؤوليات وسائل الإعلام تجاه المجتمع و تجاه الجمهور العام و إظهار أهميتها على مستوى المؤسسة الإعلامية .في ظل التحديات المهنية الراهنة.

التعريف بالصورة الذهنية للمؤسسة في إطار العلاقات العامة و مكامن التحكم فيها و صناعتها و التأثير فيها باعتبارها العنصر الحركي و الديناميكي الذي يحرك المؤسسة .و الذي يضمن وصولها إلى الأهداف المهنية

تقضي العلاقة بين مسؤوليات وسائل الإعلام تجاه المجتمع و الصورة الذهنية و التقارب الوظيفي بينهما .

4/ أهمية الدراسة

تطرقنا في موضوع دراستنا إلى المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام و تأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية كون إن المسؤولية الاجتماعية تلعب دورا هاما مرافقة البناء الاجتماعي و الحضاري للدولة و خاصة على مستوى الوسائل الإعلامية .

وتكمن الأهمية العلمية و العملية للدراسة في :

1/4 الأهمية العلمية :

تتمثل في كونها دراسة هامة على المستوى الأكاديمي في مجال المسؤولية الاجتماعية

وتجلياتها على مختلف المؤسسات كونها عنصر هام في المؤسسة

أ. تعتبر وسائل الإعلام من أهم المباحث العلمية الراهنة في البحث العلمي

ب. كما تعبر إشكالية دراستنا عن جزء هام من البحث العلمي العالمي لا بد من تبيانه

ت. حاجة المؤسسات الإعلامية الجزائرية إلى إدراك المفاهيم النظرية و الممارسات

العلمية و المنافع المترتبة عن المسؤولية الاجتماعية .

ث. تعتبر الصورة الذهنية أهم مبحث للمؤسسات الإعلامية تسعى لصناعتها بأي شكل

من الأشكال .

2/4 الأهمية العملية

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تؤسس سرحا تطبيقيا للربط بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية .

توضيح مدى مساهمة أبعاد المؤسسة الاجتماعية لوسائل الإعلام في تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات الإعلامية لفرض مكانة اجتماعية جيدة لدى جماهيرها .

5/ أسباب اختيار الموضوع

1/5 الأسباب الذاتية :

*توفر المراجع الكافية في إنهاء دراستي بشكل سليم

*قرب الموضوع من تخصصي الأكاديمي

*نقص الدراسات حول المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

*شغفي العلمي بمجال العلاقات العامة وإرادتي في الخوض فيها بشكل أكاديمي

2/5 الأسباب الموضوعية :

*الدور الايجابي و الفعال الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على مستوى

المؤسسة في تحقيق ترابط اجتماعي مؤسساتي مهني لهدف الخدمة المزدوجة

*نقص الدراسات حول المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

*التزايد المهم و المستمر دور العلاقات العامة على المستوى العالمي

*شغفي العلمي بمجال العلاقات العامة وإرادتي في الخوض فيها بشكل أكاديمي .

6/ تحديد المفاهيم و المصطلحات

يتم التعبير عن الرموز و دلالاته او معناه في المجال العلمي الواحد بالمفهوم ،لهذا يقال أن

لكل علم مفاهيمه الخاصة و مجموعة الرموز ذات المعاني و التصورات المشتركة في

مجالات ذلك العلم و تجلياته .

ويواجه الباحث بعد تحديد مشكلة بحثه كثيرا من المفاهيم و المصطلحات التي يجب عليه

استخدامها في دراسته حتى يتجنب اللبس أو سوء الفهم أو التفسير المتباين لبعضها ، فان

الباحث هنا يقوم بتحديد هته المصطلحات تحديدا دقيقا لان ذلك يعد من تحديد مشكلة

البحث ذاتها ،من اجل ذلك ارتأينا أن نتطرق لشرح بعض المفاهيم التي تساهم بطريقة أو

بأخرى في تحليل و تفسير الظاهرة محل الدراسة و هي :

المسؤولية : هي التزام الشخص بأداء العمل المنوط بيه طبقا لما هو محدد.

و تطلق أخلاقيا على التزام الشخص بما يصدر منه قولاً أو فعلاً¹.

المسؤولية الاجتماعية :

المسؤولية الاجتماعية للإعلام هي وضع ضوابط أخلاقية للصحافة و التوفيق بين حرية

الصحافة و المسؤولية الاجتماعية من حيث أن الحرية حق و واجب و مسؤولية في نفس

الوقت و من هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع².

التعريف الإجرائي:

المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام هو التزام وسائل الإعلام بمجموعة من المبادئ

السامية في مجال الإعلام من الصدق و الموضوعية و الدقة و الأمانة من خلال إتاحة

المعلومات و عدم إلحاق الضرر بالآخرين بما يشمل مسؤولية الإعلام تجاه نفسه و تجاه

المجتمع و الذي يضمن الدفاع عن مصالح المجتمع و احترام قيمه و حقوقه في المعرفة

العامة .

الصورة الذهنية :

لغة : عرفها قاموس ويبستر في طبعته أثنائية أنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا

يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون

1 - مجمع اللغة العربية "المعجم الوسيط" الطبعة الرابعة مكتبة الشرق الدولية الصفحة 437

2 - رمضان عبد المجيد "دفاتر السياسة و القانون" العدد9 جوان 2013 ص1 .

تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما

أدركته الحواس : الرؤية ،السمع ، اللمس،أو الشم.¹

يعرف هولستي الصورة بأنها مجموعة معارف الفرد و معتقداته في الماضي و الحاضر و المستقبل التي يحتفظ بها الفرد و فقا لنظام معين عن ذاته و عن العالم الذي يعيش فيه و هو يعني كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته لكنها مرتبه وفق بعض الأسس مثل التفضيل و التمييز و ذلك لان الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن .²معناه استرجاع لما أدركته الحواس سبقا من خلال تجاربها .

اصطلاحا:

الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني: الانطباع الصحيح والحقيقي، أي أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه يكون صحيح إذا كونه معلومات صحيحة، ويمكن أن يكون خاطئا إذا كونه معلومات خاطئة، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على معطيات ومعلومات يتلقاها الأفراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد ذات الصلة بما يتم إدراكها³

پرى روبنسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يعني "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة والمنشآت المختلفة وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا | بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".⁴

¹ علي عوجة :العلاقات العامة و الصورة الذهنية دط دار عالم الكتاب القاهرة، 2003 ص 10.

²سلافة فاروق الزغبى :صورة العرب في الاعلا ملامريكيط1، دار ورد للنشرة التوزيع الاردن 2001،ص 96.

³علي عوجة مرجع سابق ص 11

⁴نفس المرجع ص 11

الصورة الذهنية "عملية حركية ديناميكية تتغير وتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي، وتغير الأوضاع الاقتصادية، والظروف السياسية والثقافية لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتنمو وتقبل التغيير وتكون من تفاعل الإنسان بعوامل عديدة منها المكان الذي يحيا فيه وموقعه من العالم الخارجي، والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة¹، معناه أن الصورة الذهنية تتكون بحسب الواقع الاجتماعي المعاش.

التعريف الإجرائي :

الصورة الذهنية هي نتاج نهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد و الجماعات و المؤسسات و هو الانطباع الذي يحدث نتيجة ممارسات ممنهجة و منظمة تتميز بالديناميكية متغيرة بتغير الواقع .

المؤسسة الإعلامية

المؤسسة لغة : - لغويا : كلمة "التنظيم" مشتقة من الفعل " نظم " ، و "نظم الشيء" أي ألغاه و جمعه

و انتظم الأمر "

استقام و اتسق" و يقابل مفردة التنظيم في اللغة الفرنسية مفردة "organisation" من الفعل "organiser"

و الذي يعني تحضير الشيء وفق خطة معينة .²

اصطلاحا :

توجد عدة مفاهيم و آراء على ضوءها يمكن تحديد مفهوم التنظيم للتعليم من زوايا مختلفة حيث

يطلق البعض لفظ التنظيم على المنظمات أو المؤسسات التي تقام بصورة مقصودة من أجل تحقيق أهداف محددة،

¹تيسير المشاركة: العربي و صورته في ظل العولمة و الفضائيات و الانترنت ،دط دار الرشيد عمان 1999 ص365.

²محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ،دار الفجر للنشر و لتوزيع ، المجلد الأول القاهرة 2003 ص35.

و التنظيم بالمعنى البسيط يعني عكس الفوضى و هو العمليات الاجتماعية التي تهدف إلى تنظيم سلوك الأفراد

و التحكم فيه قصد توجيهه و جعله ملائماً لعمليات منظمة،¹

التعريف الإجرائي:

يُطلق وصف المنظمة الإعلامية على أي مؤسسة أو كيان يهتم بنشر الأخبار للجماهير، وذلك باستخدام عدد من الوسائل الإعلامية، إما بمجموعة من الوسائل، أو باستخدام وسيلة واحدة، كقناة تلفزيونية أو إذاعة ما، أو صحيفة ورقية أو الكترونية، بحيث يكون التواصل والاتصال بصيغة جماهيرية واسعة النطاق.

7 / منهج الدراسة

حتى نتمكن من بناء دراستنا على أسس علمية و منهجية، و جب علينا الاعتماد على المنهج المناسب باعتباره مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلوم، و هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة.

و قد اعتمدنا في دراستنا الموسومة بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام و أثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية على **المنهج المسحي** و الذي يعرف على انه : نموذجاً معيارياً ، لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية ، وهو ما أسهم في المجالات العلمية

¹ حسان الجليلي: التنظيم الغير رسمي في المؤسسات الصناعية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 1988ص12.

و المعرفية¹ و هو احد الإشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالات لأفراد وسلوكهم و إدراكهم لمشاعرهم و اتجاهاتهم و بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسات الجمهور في وسائل الإعلام في إطارها التحليلي للبيانات ، ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير ، وقد يكون مسحا شاملا أو عن طريق العينة ، كما هو في دراستنا هذه.

8/ أدوات الدراسة :

1/8 الإستبيان :

لقد اخترنا الاستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة ، نظرا لما يتميز به الاستبيان عن الأدوات الأخرى ، إذ يعتبر من أكثر الأدوات استخداما في بحوث الإعلام و الاتصال لأنه يسهل عملية جمع البيانات و المعلومات الميدانية حول الظاهرة أو المشكلة المراد دراستها، و تستعمل بكثرة في بحوث دراسات الجمهور²

كما تعد هذه التقنية من أكثر التقنيات المرتبطة بالمنهج المسحي ، و التي تعتبر وسيلة تقصي ملائمة تسمح بالاتصال بعدد كبير من الأفراد في وقت قصير ، بهدف الحصول على معلومات دقيقة ، و غالبا ما تكون غير قابلة للملاحظة كما أنها تمتاز بسرعة التنفيذ و قلة التكلفة

¹محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة مصر ، ط2006، ص158.
²محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة مصر ، ط2006، ص158.

كما يعرفها الباحث عبد الحميد محمد على أنها أسلوب لجمع البيانات، تستهدف إشارات الأفراد المبحوثين بطريقة ممنهجة و مقننة لتقديم حقائق وأفكار و آراء معينة في البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في البيانات¹ و يتم تنفيذها عن طريق المقابلة الشخصية أو إرسالها إلى المبحوثين عن طريق البريد العادي أو عن طريق الانترنت.

و قد حاولنا قدر المستطاع صياغة الأسئلة المتضمنة داخل الاستمارة بكل دقة و عناية للوصول إلى أهداف الدراسة من خلال ثلاث محاور للاستبيان مع البيانات الشخصية التي احتوى على 25 سؤالاً و قد تم توظيف كل الملاحظات المقدمة من الأساتذة المحكمين للاستبيان في إطار إعادة ترتيب الأسئلة و تغييرها و إعادة الصياغة اللغوية . و قد تضمن الاستبيان ثلاثة محاور يهدف كل منها على :

* التعرف على عادات و أنماط مشاهدة الأساتذة لبرامج الشروق الإعلامية .

* متابعة مدى التزام قناة الشروق بمتغيرات المسؤولية الاجتماعية للإعلام .

* التعرف على العلاقة بين الصورة الذهنية و المسؤولية الاجتماعية و حجم الأثر بينهما.

2/8 المقابلة:

¹- محمد عبد الحميد ،دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب ، الطبعة 1 مصر ، 1993 ، ص183

تعتبر المقابلة من الأدوات الأكثر استخداما في جمع البيانات، والمقابلة هي عملية اجتماعية تحدث بين الباحث والمبحوث الذي يقوم بتزويد الباحث بالمعلومات المراد جمعها.¹ حيث تقوم على أساس يقيني جازم، بحيث توجه الأسئلة بشكل مرتب، وتقتصر على إجابة دقيقة ومحددة، من قائمة أسئلة محددة وفق نظام معين، ويعتبر هذا النوع من المقابلات علمي في طبيعته، لتوفره على الضوابط الأزمة التي تسمح بصياغة تعميمات علمية².

وقد أجرينا مقابلة مع اثنان من الصحفيين المهنيين على مستوى قناة الشروق متمثلين في مقدم برنامج مراسلون. عمر ملايني، و مدير تحرير الروبورتاج. مبارك دفة. تتكون المقابلة من ثمانية أسئلة غير مباشرة حول موضوع دراستنا و تم تنفيذ المقابلة عن بعد عبر موقع التواصل الفيسبوك نظرا للظروف الوبائية التي شهدتها العالم اجمع و الجزائر خاصة ألزمتنا التكيف مع الظروف الراهنة.

9

1- رضوان سلامن، الإعلام والبيئة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/ 2005، ص 14.

2- حسان حلاق ومحمد منير سعد الدين، المناهج العلمية في كتابة الرسائل الجامعية، بيروت المحروسة للطباعة والنشر، 1992، ص 1636.

/ مجتمع البحث و عينة الدراسة :

انطلاقاً من موضوع الدراسة و الذي يتناول المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام و أثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية تم تحديد أساتذة الإعلام و الاتصال كمجتمع بحث لدراستنا نظراً لقدرتهم على إعطاء نوعية و قيمة إضافية لدراستنا .

ويعرف مجتمع البحث في العلوم الإنسانية، على انه مجموعة منتهية أو غير منتهية من

العناصر المحددة مسبقاً ، و التي تركز عليها الملاحظات¹

كما يعرف على انه مجموعة من العناصر لها خاصية أو مجموعة من الخصائص المشتركة

، نميزها من غيرها من الخصائص الأخرى ، التي يجرى البحث و التقصي عليه²

تعتبر العينة أداة أساسية فرضت نفسها في دراسات الجمهور و البحوث و الدراسات

الإعلامية المسحية .

تعتبر العينة أسلوب فرض نفسه في جمع البيانات ، عندما يكون الباحث غير قادر على

إجراء دراسته على جميع مفردات مجتمع البحث، حيث يلجأ إلى اختيار عينة تجرى عليها

الدراسة ، شرط أن تكون ممثلة للمجتمع الكلي ، كما لا بد أن تتوفر على مفردات المجتمع

الأصلي فرصاً متساوية الاختيار ضمن مفردات العينة³

¹موريس أنجرس ، مرجع سبق ذكره ، ص226

²موريس أنجرس ، مرجع سبق ذكره ، ، ص299.

³- كحيل فتيحة ، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، 2011/2012 ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، ص42

وقد اخترنا في دراستنا هذه العينة القصدية المتمثلة في الأساتذة الجامعيين للإعلام و الاتصال المتابعين لقناة الشروق و قد استخدمنا هذه العينة من اجل دراسة معمقة دون الحاجة إلى التعميم .

و تعرف العينة القصدية على إنها" العينة التي يعتمد عليها في الدراسات و البحوث الاستطلاعية ، عندما يكون الباحث مقيدا بمدة زمنية محددة ، و يفتقر إلى معلومات حول المجتمع المدروس ، بحيث يختار الباحث حالات يعتقد أنها ستفيده ، وتمثل مجتمع البحث ، و يقرر بصفة مسبقة تحديد عدد مفردات العينة ، كما يراها ملائمة للدراسات¹ وعرفها الباحث محمد عبد الحميد على أنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا و يسجل من هذا التعامل مع البيانات الأولية المطلوبة و يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع .²

و قد حددنا مفردات العينة إلى 66 أستاذ إعلام و اتصال متابع لقناة الشروق من مختلف جامعات الوطن تم توزيع الاستبيان عليهم الكترونيا عبر مواقع التواصل و البريد الالكتروني و قد حددنا مفردتين لعينة المقابلة تتمثل في صحفيين من مؤسسة الشروق الإعلامية .

10/المجال الزماني و المكاني للدراسة :

¹- عاطف عدلي العيد عبيد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي، ط1، 1999، ص142.
²محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر ط2، 2004، ص133.

1/10 المجال الزمني: امتدت هذه الدراسة من أواخر شهر نوفمبر 2019 إلى سبتمبر

2020 نظرا للظروف الصحية التي يمر بها لعالم جراء وباء كورونا .

حيث قمنا باختيار عنوان الدراسة في الأسابيع الأولى ثم البداية بالجانب المنهجي للدراسة

الذي استغرق قرابة الشهر ثم الانتقال إلى الجانب النظري الذي استهلك الكثير من الوقت

نظرا لقلّة المراجع و لاعتبارات أخرى ليتم البدء في الجانب التطبيقي في شهر جوان

2020 من خلال توزيع الاستمارات .

2/10 المجال البشري :

يشمل المجال البشري للدراسة أساتذة الإعلام و الاتصال بمختلف جامعات الوطن و

باختلاف الجنسين و اختلاف المستوى الأكاديمي من ماجستير إلى بروفيسور.

و يחדر الإشارة إلى أن انتقاء الأساتذة كان بطريقة الكترونية عبر موقعهم الالكتروني و

مختلف الفضاءات الالكترونية الخاصة بأساتذة الإعلام و الاتصال بكل ربوع الوطن .

3/10 المجال الجغرافي :

يمكن اعتبار الوطن الجزائري كمجال جغرافي لأننا استخدمنا الاستبيان الالكتروني في

التوزيع من جامعات بالشرق الجزائري و الغرب و الشمال و الجنوب و من مختلف جامعات

الوطن.

11/الدراسات السابقة:

1/11 الدراسات العربية :

الدراسة الأولى:

* القصير رزيقة "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح قسنطينة.

قامت بها الطالبة القصير رزيقة" بجامعة منتوري قسنطينة الجزائر في إطار إعداد رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، السنة الجامعية 2006-2007 وهي من الدراسات الميدانية حيث تتلخص مشكلة الدراسة في أن جذور العلاقات العامة تمتد إلى الماضي البعيد، وما مهد لظهورها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة أن المؤسسة الاقتصادية لم تكن تولي اهتماما لصورتها ولم تكن تحاول كسب ثقة جماهيرها إلا في القرن العشرين، وجاءت تساؤلات الدراسة كالتالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟ وتندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية:

01-هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

02-هل تحظى مؤسسة الأملاح بتقدير جماهيرها؟

03-هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة.

أما أسباب الدراسة: تلخصت فيما يلي:

توفر المراجع الكافية والميل والرغبة في دراسة هذا الموضوع،

أما أهداف الدراسة جاءت كالتالي:

هدفت للكشف على مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، وإظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة،

أهمية الدراسة:

تمثلت في أهمية صورة المؤسسة الاقتصادية، الاهتمام بالسياسات الاتصالية التي تعرف بالمؤسسات أما المنهج المستخدم في الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلة واستمارة الاستبيان،

نتائج الدراسة :

* تم التوصل للعديد من النتائج نذكر منها، يساهم نشاط العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي والخارجي،
*يثق الزبائن في مؤسسة الأملاح بنسبة 88 ، 33 % ،
* تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة لدى جماهيرها

رغم أوجه التشابه العديدة مع دراستنا من حيث دراسة الصورة الذهنية والتي تندرج ضمن العلاقات العامة

وكذلك أوجه التشابه من حيث استخدام نفس أدوات جمع البيانات إلا أنها تختلف عن دراستنا بكونها تهتم بصورة المؤسسة الاقتصادية ودراستنا تهتم بصورة المؤسسة الإعلامية ،

الدراسة الثانية :

قام (محمد، علي 1989) بدراسة بعنوان " مفهوم وظيفة العلاقات العامة بشركات ص ناعة الأدوية بجمهورية مصر العربية " وهدفت دراسة التعرف إلى الجوانب التنظيمية والوظائف الأساسية لأجهزة العلاقات العامة والعاملين فيها ، وإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة الداخلية والخارجية في الشركات المذكورة.

وقد بينت الدراسة ميل العلاقات العامة في شركات صناعات الأدوية إلى القيام بالوظائف

التقليدية للعلاقات العامة، وقلة الاهتمام بمجالات المسؤولية الاجتماعية. وأجريت الدراسة على سبع شركات أدوية مصرية واستخدم الباحث استبانته تم تعبئتها من قبل مسؤولي العلاقات العامة وإدارة وموظفي الشركات بالإضافة إلى عينة من الأطباء والصيادلة . وقد دلت نتائج هذه الدراسة على عدم وجود أهداف محددة وواضحة للعلاقات العامة تضمن

تفاعل الشركة مع جمهورها , كما تبين أن بعض

الشركات لا تعطي أهمية الوظائف العلاقات

العامة , هذا بالإضافة إلى ضعف الإمكانيات المادية الكافية لمزاولة نشاط العلاقات العامة في

الشركات المذكورة .

ومن أهم ما أوصت به الدراسة، ضرورة الاهتمام بنشاطات المسؤولية الاجتماعية في مجالات

البيئة المختلفة وتطوير الحياة المدنية وعدم الاعتماد على النشاطات التقليدية في المسؤولية الاجتماعية.

ويلاحظ في هذه الدراسة تركيزها على وظائف العلاقات العامة الخارجية والداخلية، وهي نفسها مجالات المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها العلاقات العامة، ويلاحظ أيضا من نتائج الدراسة أن الشركات موضوع الدراسة لم تعط الاهتمام الكافي للعلاقات العامة ووظائفها في الجمهورين الداخلي والخارجي على حد سواء.

الدراسة الثالثة :

ودرس الزعبي، فايز (1990) اهتمام الإدارات العليا في الشركات المساهمة العامة الأردنية بالمسؤولية الاجتماعية.

هدفت الدراسة للتعرف إلى التساؤل فيما إذا كان للإدارات العليا في الشركات المساهمة العامة

اهتمام محدد نحو المسؤولية الاجتماعية وكذلك معرفة العوامل الأكثر تأثيرا على قرارات الإدارة العليا فيما يتعلق باختيارها لمجالات المسؤولية الاجتماعية. وقد حاولت الدراسة الإسهام في توضيح عدد من المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وبأثر مساهمة الإدارة في تطبيقها في المجالات المتعلقة بالبيئة المحيطة بالمنظمة.

ووجه الشبه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية هو اهتمامهما بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومحاولة التعرف إلى هذا المفهوم الذي يعبر عن هدف واحد باختلاف تجلياته و الإسهام في ربط المؤسسة بالجمهور. المديرين المؤثرة في سياسات الإدارة في هذا الميدان، بخلاف دراستنا الحالية التي حاولت التعرف إلى المفهوم النظري للمسؤولية الاجتماعية بالنسبة لوسائل الإعلام من خلال التعرف إلى الالتزامات و الوظائف والسياسات التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية تطبيقا لمفهومها عن المسؤولية الاجتماعية

الدراسة الرابعة

وجاءت دراسة (شباح، أمينة) (2008) بعنوان "واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة: مؤسستي SARA طهراوي مؤسسة صناعة الكوابل -ENICAB-بسكرة

تمثل جوهر مشكلة الدراسة في السؤال " ما أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ هدفت الدراسة إلى محاولة توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية، ومعرفة واقع المسؤولية الاجتماعية في تلك المؤسسات، ومحاولة معرفة مدى إدراك المسيرين في المؤسسات المجالات المسؤولية الاجتماعية .

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة يتكون من عدة أطر أو مجالات في المؤسسات الاقتصادية محل اهتمام الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها أن المسيرين (المديرين) يدركون أهمية مجالات

المسؤولية الاجتماعية، ويظهر ذلك في إدراكهم لأهمية هذه المجالات، وأظهرت النتائج ترتيب

الأهمية النسبية وفق المتوسطات الحسابية للفئات المعنية بالمسؤولية الاجتماعية كما يلي:

- المنافسون في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 86.4

- الملاك والمساهمون في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 69.4

- الزبائن والموردون في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 58.4

- الحكومة والمجتمع في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 41.4

- الموظفون والمسирون في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 38.4

وحاولت هذه الدراسة تبيان مدى انتشار ثقافة المسؤولية الاجتماعية نفسها لدى الشرائح والفئات أو المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية، ويظهر من النتائج مؤشرات إيجابية المفهوم المسؤولية الاجتماعية في الأوساط الاقتصادية في مجتمع الجزائر.

الدراسة الخامسة

الرازم، هديل (2008) واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن.

وهي دراسة في إدارة الأعمال أيضا، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن في تبني المسؤولية الاجتماعية من خلال تحديد مدى تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق بأبعاده الأربعة: (جودة الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع) و تكون مجتمع الدراسة من عملاء (زبائن) شركات الاتصال الخلوية الثلاث العاملة في الأردن ممثلة في شركة زين، أورنج، شركة أمنية، وتكونت عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الرسمية في إقليم الشمال والبالغ عددهم (2251)

عضوا، كعينة من العملاء، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج منها ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة مراعاة المسؤولية الاجتماعية في مجال التسيير و الترويج و التوزيع للخدمات من قبل شركات الاتصال تعزى للمتغيرات الديمغرافية .

الدراسة السادسة

الحوري، والزيادات، وعبابنة (2011) إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية. هدفت الدراسة التعرف إلى المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة المجتمع المحلي الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين)، وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة الأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى

تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبيان وزع على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، بالإضافة إلى زبائن الشركات الأربع في مدينة عمان، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبت أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي، والاستدلالي، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عالية من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة؛ إذ بلغ المتوسط العام (4 . 30).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعا لمتغيراتهم الديموغرافية.
- وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.
- عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية.
- وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة، وقد بين أن بعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، والموردين قد أظهرتا تأثيرا معنويا

أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة.

- عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة، في حين تبين وجود أثر معنوي لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين قد أظهر تأثيراً معنوياً في الصورة الذهنية المدركة.

2/11 الدراسات الأجنبية :

الدراسة الأولى:

1995Lance ,McMahon

جاءت بعنوان المحاسبة المسؤولية الاجتماعية في إدارة الشركات الاسترالية في مجال البيئة" هدفت الدراسة إلى تحليل دور المسؤولية الاجتماعية في الشركات الاسترالية الكبرى، وتشير الطرق النوعية والكمية المستوحاة من المقابلات والتحليل الإحصائية للمعلومات التي تمت معاينتها تشير إلى تعريف المسؤولية الاجتماعية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن تأثير المسؤولية الاجتماعية تتباين حسب قوة المسؤولية الاجتماعية. وتتدرج هذه الدراسة في نطاق دراسات محاسبة المسؤولية الاجتماعية التي تهتم بتقارير المحاسبة المالية وما تفصح عنه من معلومات و أرقام في مجال الإنفاق في نشاطات المسؤولية الاجتماعية.

الدراسة الثانية :

مورتي، سيراميش (2007) "المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة، المفاهيم والممارسات في سنغافورة.

هدفت الدراسة إلى استكشاف التصورات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات لدى عينة من

المديرين التنفيذيين للشركات (512) وممارسات المسؤولية الاجتماعية لعينة من الشركات (74) في سنغافورة. استخدمت الدراسة عدة أساليب وأدوات بحثية منها: الاستقصاء والمقابلات. وحاولت الدراسة تقييم الأنشطة والدوافع لعمليات صنع القرار وأصحاب المصلحة ، وعمليات الاتصالات، وتخصيص الموارد، التقييم ، والفوائد المترتبة على المسؤولية الاجتماعية للشركات من بين عينة من الشركات في سنغافورة. وكشفت النتائج التي توصلت إليها أن عينة المديرين التنفيذيين في الشركات كانوا قادرين على تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على نحو شامل ، وفسرت دوافع الممارسة وكشفت النتائج التي توصلت إليها أن عينة المديرين التنفيذيين في الشركات كانوا قادرين على تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على نحو شامل ، وفسرت دوافع الممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات بعوامل مختلفة . وتوصلت الدراسة إلى أن: أن عدم وجود التزام بين بعض الشركات لتقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات قد يعود لأن هذه الشركات لم تضع أهدافا للمسؤولية الاجتماعية للشركات في المقام الأول. وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اهتمام كل منهما بالمسؤولية الاجتماعية كمفهوم من قبل المديرين في الإدارات العليا اما دراستنا فاهتمت بالجانب الإعلامي في المسؤولية الاجتماعية .

تعليق على الدراسات السابقة: الخصائص وحدود الاستفادة منها:

يظهر استعراض الدراسات السابقة الكثير من جوانب الاهتمام في المسؤولية الاجتماعية من قبل عدة حقول دراسية كان أهمها علوم الاقتصاد كالإدارة والمحاسبة. في حين أن الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الإعلام أو العلاقات العامة ما تزال نادرة أما دراسات إدارة الأعمال في الشركات فقد كانت هي الأكثرية في الدراسات التي استطاع الباحث الاطلاع عليها من الدراسات العربية أو الأجنبية،

وهي تهتم بجوانب المسؤولية الاجتماعية من نواح إدارية، لذلك فقد جاء معظمها من وجهة نظر المديرين للشركات والمنظمات. واهتمت بعض تلك الدراسات بمحاولة تحديد أو استكشاف مفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المديرين، مما يعني أن المفهوم ما يزال غير متفق عليه أو ما يزال في طور التوضيح والاستكشاف حتى في بعض المجتمعات الغربية. كذلك هناك دراسات في علوم الإدارة اعتمدت على وجهة نظر الجمهور من خلال عينات من المستهلكين أو الزبائن الخدمات الشركات المدروسة.

التأطير النظري للدراسة :

نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية ، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية ، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية .

- ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية لتعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع وسائل الإعلام مستويات أداء عليها، وإن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة

¹د. هشام رشدي خير الله " محاضرات في نظريات الإعلام جامعة المنوفية كلية التربية النوعية ص127

العامّة؛ أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام حيث إن التوجه العام لتطور وسائل الإعلام من حيث المحتويات وأشكال الملكية لا يبشر بتراجع العنف في التغطية الإعلامية، وإذا كانت الأصوات قد بدأت تتعالى في البلدان المتقدمة من أجل محاصرة أو مواجهة السيطرة الصامتة وآلياتها، فإن الأمر يبدو أكثر منه ضرورة في البلدان النامية، التي مازال التحديث فيها يمر عبر المحاكاة والتقليد للنماذج الغربية ومنها النماذج الإعلامية، إن التفكير في مزيد من القنوات الإخبارية المتخصصة على غرار CNN لن تكون إلا أدوات ناقلة للعنف ومغذية له بشكل رئيسي.

إن الدعوة إلى شاشات أو أخبار من غير عنف هو نفسه نوع من الطوباوية، لكن ينبغي على الإعلاميين ألا يسمحوا بأن يصبح إعلامهم مجرد أدوات للدعاية لأولئك الذين يشتركون في العنف. بل ينبغي استغلالها لاستكشاف الأسباب ووضع البدائل وتبدو هذه الدعوة أيضا صعبة المنال في الوقت الراهن في ظل هيمنة كبريات الشركات على¹

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية :

تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية تعديلا أو تكييفا لمبادئ الحرية الإعلامية وتوجيهها لخدمة المجتمع، في إطار أخلاقيات الممارسة المهنية التي تجسد في النهاية أسلوبا للعمل والأداء يخدم حرية الفرد والمجتمع معا، حيث تقوم على التوازن بين الحرية والمسؤولية من خلال

¹ نفس المرجع السابق ص 128

إضافة مبدئين جديدين إلى مبادئ النظام الإعلامي الليبرالي يتمثلان في ضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الإعلاميين بمجموعة من المواثيق الأخلاقية ، التي تستهدف تحقيق التوازن بين حرية الإعلام ومصصلحة المجتمع، ويضاف إلى ذلك الواجب الاجتماعي للإعلام الذي يتمثل في تقديم الأحداث الجارية وتقديم تفسير لها في إطار له معنى ودلالة، ولقد ظهرت في السنوات الأخيرة بعض التنظيمات الخاصة التي استهدفت تشجيع وسائل الإعلام على ممارسة دورها الاجتماعي بقدر من المسؤولية وبعيدا عن القوة والاحتكار ، ومن هذه المنظمات المجتمع الأمريكي لمحربي الصحف ASNE ومجتمع الصحفيين المحترفين SPJ والاتحاد القومي للإذاعيين NAB واتحاد مديري أخبار الراديو والتلفزيون RTNAD. وترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام على ثلاثة أبعاد رئيسية ، يتصل البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر¹ ، ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء ، بينما يتصل البعد الثالث بالقيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي ، ففي ما يخص الأداء الإعلامي فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية تهتم بوضع المعايير التي تشمل المعايير الأخلاقية للأفراد ، إضافة إلى معايير الوسائل الإعلامية ومواثيقها الأخلاقية سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة

والمعايير المهنية التي تضعها الهيئات الإعلامية المختلفة ، إضافة إلى مجموعة التشريعات والقوانين التي تحكم نظم وسائل الإعلام ، وتشكل معايير الأداء الإعلامي في مجملها العام الضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم ممارسة العمل الإعلامي في إطار من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ، التي تحتم على الإعلام أن يقوم بواجبه تجاه المجتمع كما ينعم بحقه في الحرية وكذلك عرض الحقائق والمعلومات التي تدعم الديمقراطية وتضمن مشاركة الرأي العام في الأحداث الجارية، وذلك من خلال

1- الحق في الخصوصية : إذ ينبغي على وسائل الإعلام احترام خصوصية الأفراد وحياتهم الخاصة ، فلا يصح أن تسعى إلى اقتحام حياة الأفراد الخاصة والتشهير بهم أمام الرأي العام ، والحق في الخصوصية هو حق كل إنسان في التعامل مع حياته الخاصة بما يراه

¹نفس المرجع ص128

في الاحتفاظ بأسراره التي يجب أن لا يطلع عليها الآخرون.

02 الحق في محاكمة عادلة : ينبغي أن تحافظ وسائل الإعلام على حق

المتهم في محاكمة عادلة أثناء نشرها للجريمة والتحقيق فيها إعلامية ، فالتغطية الإعلامية غير الرشيدة قد تتسبب في حرمان المتهم من محاكمة عادلة ، كما تشكل الرأي العام ضد المتهم قبل صدور حكم القضاء ولا سيما في جرائم القتل والاغتصاب والفساد ، وكثيرا ما تصدر أحكام القضاء التي تبرئ المتهم بعد إدانة وسائل الإعلام وتعبئة الرأي العام ضده ، كما ينبغي عدم نشر أسماء المجرمين وخاصة الأحداث حيث أكد علماء النفس والعاملين في المجال الاجتماعي أن حذف اسم الطفل من الخبر المنشور يقلل من احتمال عودته للإجرام ، فهذه الفئة لم تبلغ بعد مرحلة النضج الكامل مما يجعلها عرضة للتأثير عليها وغوايتها من قبل غيرهم كما أن بعض العوامل الاجتماعية كالتفكك الأسرى قد تدفع الحدث إلى الانحراف بسبب ضعف مقاومته للتغلب¹ عليها.

03 الموضوعية : يعد مفهوم الموضوعية أكثر المفاهيم الجدلية التي تثيرها نظرية المسؤولية

الاجتماعية لوسائل الإعلام ، حيث يرى بعض الباحثين أن الموضوعية الكاملة مفهوم غير موجود في الواقع لأنه يستحيل تقديم معالجة إعلامية للأحداث دون تفسير ، لكن الواقع يفرض الحديث عما يمكن تسميته بالموضوعية النسبية التي يمكن تحقيقها بوسائل مختلفة ، ويتكون مفهوم الموضوعية من ستة عناصر أساسية وفق رأي أحد الباحثين، تشمل تقديم الحقائق وتوضيح مصادر المعلومات والفصل بين الخبر والرأي والحياد والتوازن في عرض وجهات النظر، ويتصل البعد الثالث لنظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام بالسلوكيات التي ينبغي مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ، أو بمعنى آخر منظومة القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الإعلاميين في أداء² وظائفهم.

المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية :

تنطوي نظرية المسؤولية الاجتماعية على عدة مبادئ هي :

01- قيام وسائل الإعلام بالتزاماتها الاجتماعية في خدمة المجتمع و أفراده،

¹نفس المرجع ص 129

²نفس المرجع السابق ص 129

- وإتاحة الفرصة أمام مختلف الآراء للتعبير عن نفسها ، ووضع مقاييس مهنية لنقل المعلومات من الصدق والدقة والتوازن حتى تحصل على ثقة الجمهور .
- 02-** أن وسائل الإعلام لديها التزامات تجاه المجتمع يجب أن تضطلع بها التحصل على ثقة الجمهور .
- 03-** تعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع وحق الأفراد في الرد والتعليق في مختلف وجهات النظر ، مما يجعل الجمهور يتوقع إنجازا راقية لوسائل الإعلام، حيث إنها تتيح الفرصة الكاملة لكافة المواطنين للاطلاع على المعلومات اللازمة ، وبالتالي فإن تدخله في هذه الحالة يستهدف تحقيق¹ النفع العام .
- 04-** يجب ألا تقل مسؤولية الإعلاميين والمهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤولياتهم أمام الملاك .
- 05-** التزام الوسائل الإعلامية بمجموعة من القوانين ومواثيق الشرف الأخلاقية والمعايير المهنية بحيث تتجنب ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى .
- 06-** إن للحكومة حق التدخل لحماية ورعاية المصلحة العامة .
- 07-** ضرورة الالتزام من جانب وسائل الإعلام بتقديم صورة ممثلة للمجتمع وفئاته ، وأن تتجنب الصور النمطية خاصة السلبية منها تجاه فئات المجتمع المختلفة .
- 08-** أن تقوم وسائل الإعلام بتعيين نقاد داخليين لتقييم المضمون الذي تقدمه إلى الجمهور .
- 09-** يجب على وسائل الإعلام أن تعبر عن وجهات النظر وأن تطرح القضايا الخلافية للنقاش ، وعلى الجهات الحكومية المختصة أن تراقب قيامها بهذا الدور .
- واستخلاصا مما سبق يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام هي مجموعة المهام التي يجب أن تلتزم بتأديتها وسائل الإعلام أمام المجتمع في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية ، والتي يجب أن تعكس الأوضاع التاريخية

¹نفس المرجع السابق ص130

والحضارية على المستويين المحلي والدولي ، شرط أن يتوفر لوسائل الإعلام الجماهيرية الحرية الحقيقية التي تجعلها مسئولة أمام العقل والمنطق والقانون والرأي العام و المصلحة العامة¹ .

¹المرجع السابق ص131

الإطار النظري

تمهيد:

التربية هي أهم وسيلة يمكن من خلالها تحمل المسؤولية الاجتماعية، و تتميتها لدى الإنسان لتتكامل مع العناصر الشخصية له، و تربية المسؤولية الاجتماعية والتدريب على تحملها حاجة فردية و اجتماعية .

و تبرز أهمية دراسة المسؤولية الاجتماعية، من خلال إبراز علاقتها بمختلف نواحي الحياة الفردية و الجماعية لتمس نقطة الالتقاء بين الدراسات النفسية، و الاجتماعية النظرية و دوافع حياة الفرد و المجتمع على حد سواء. فدراسة المسؤولية الاجتماعية هي دراسة جانب من جوانب الوجود الاجتماعي للإنسان، و محاولة لاكتشاف أبعاده و مكوناته.

فالإنسان لا يكون مسؤولاً عن نفسه من فراغ، بل في الوسط الذي يعيش فيه، و بذلك لا نعني هنا بالمسؤولية الاجتماعية أن الإنسان مسؤول عن الجماعة، بل مسؤول يعيش في جماعة فتغرس فيه المسؤولية و أنه مسؤول عن ذاته. لذلك سيتم من خلال هذا المبحث التعرف على أهم التعاريف للمسؤولية الاجتماعية و أهميتها، و مكوناتها، و مستوياتها.

1/ المبحث الاول : ماهية المسؤولية الاجتماعية واركائها

2/1المطلب الاول: تعريف المسؤولية الاجتماعية

مفهوم المسؤولية

1/2-تعريف المسؤولية:

قبل تعريف المسؤولية الاجتماعية لا بد من التعرف أولاً على تعريف المسؤولية في اللغة والاصطلاح، وهذا ما سيكون محور العناصر التالية:

1-لغة:

تعرف المسؤولية في اللغة بأنها: حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعته و يقال أنا بريء من مسؤولية هذا العمل¹.

2-اصطلاحاً:

تعرف بأنها "استعداد الشخص للالتزام بعمل قام به و الاعتراف بأنه صاحبه و تحمل النتائج المترتبة عنه"²

كما يعرفها "بيك Beck" بأنها "تشير الى أن الناس يساعدون الآخرين الذين يحتاجون الى المساعدة دون أن يكونوا قد قدموا مساعدة سابقة"¹.

¹ ابراهيم انيس، معجم الوسيط ، (القاهرة: دار احياء التراث العربي، 1972،ص466.

² عبد الوهاب الكيالي ، موسوعة السياسة ، ج 6 (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، 1990،ص170.

و عرفها "بليدسون Bledson" بأنها "تتطوي على ضرورة تعدد الامكانيات و البدائل في الفعل و ضرورة أن يكون المسؤول شخصية مستقلة ذات قدرة على التفكير و التروي و الإرادة و الترجيح و الاختيار في الفعل"².

أما تعريف "محمد البيصار" لها بأنها: "حالة المرء يكون فيها صالحا للمؤاخذه على أعماله ملزما بتبعاتها المختلفة"³.

أما "محمد عقلة" فعرفها بأنها: "إقرار المرء بما يصدر عنه من أفعال و استعداد لتحمل نتائج التزاماته و قراراته العملية من الناحية الإيجابية و السلبية أمام الله و أمام ضميره و أمام المجتمع"⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المسؤولية بأنها التزام المرء بأداء واجباته، و أن يتم تعلمها منذ الطفولة حيث يدرك الطفل تحمل والديه للمسؤولية أثناء رعايته و إشباع حاجاته المادية و المعنوية ، وأنها تنمو من خلال تكيف الفرد مع ذاته و مع الآخرين.

¹ هادي عاشق بداوي النماصي الشموي، "المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات السعودية وعلاقتها بالوعي الوجداني الاجتماعي(دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية و الاهلية)"(اطروحة دكتوراه ، قسم فلسفة العلوم الامنية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية،،2013/ 2014) 27.

² المرجع السابق.

³ احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، (بيروت: مكتبة لبنان،،1977) 120.

⁴ وجيه السعد ، مترجم، المعجم الموسوعي في علم النفس،(ج ، 5دمشق: وزارة الثقافة، ،2000) ص-24.

أنواع المسؤولية: وهي كالتالي¹:

-مسؤولية قانونية: و تعني مراعاة القانون و البعد عما يجرمه.
-مسؤولية اجتماعية: و تعني مراعاة حقوق الآخرين و المحافظة عليها و عدم الإضرار بها.

-مسؤولية أخلاقية: و تعني مراعاة مكارم الأخلاق مع الناس و أقلها طلاقة الوجه و الكلمة الطيبة.

2/2 تعريف المسؤولية الاجتماعية

من الصعب في كثير من الأحيان تحديد تعريف شامل لمفهوم معين و خاصة فيما يتعلق بالعلوم الاجتماعية و الإنسانية، حيث أنه و بالنسبة لتعريف المسؤولية الاجتماعية هناك العديد من التعاريف و يمكن تحديدها فيما يلي:

بالنسبة لتعاريف القواميس و المعاجم نجد:

تعريف قاموس الفلسفة و علم النفس لها بأنها: "وعي الفرد المرتبط بأساس معرفي بضرورة سلوكه سلوكا تطوعيا نحو الجماعة و له تأثير في تحديد مجرى الأحداث التالي"²

كما يعرفها معجم العلوم الاجتماعية على أنها: "تبعة أمر و لها شروط وواجبات و يتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية الحقوق و الواجبات"¹

¹ ميسون محمد عبد القادر مشرف ، "التفكير الاخلاقي و علاقته بالمسؤولية الاجتماعية و بعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الاسلامية بغزة"(مذكرة ماجستير، قسم علم النفس ، الجامعة الاسلامية غزة، 2008/ 2009) ص110.

² حسنية غنيمي عبد المقصود ، المسؤولية الاجتماعية لطفل ما قبل المدرسة، (القاهرة: دار الفكر العربي ، 2010) ص 15.

أما قاموس التربية فيعرفها: " واجب كل فرد في العمل على فهم الصالح العام و العمل تبعا لذلك ²".

أما بالنسبة لتعاريف الكتاب الأجانب للمسؤولية الاجتماعية نجد أهمها: تعريف "هندرسون **Handerson** " لها بأنها: " سمة من سمات الشخصية، و حقيقة من حقائق الحياة، تظهر من خلال انسجام الفرد و أصالته وواجباته ، و قراراته و فريدته. و بالتالي فالشخص المسؤول اجتماعيا من وجهة نظره هو الشخص المستجيب لنفسه و لأفعاله اتجاه الآخرين كما يستجيب لمهامه و واجباته المختلفة ³".

أما "ميلار **muller** " فيعرفها بأنها: " أن يكون تفكير الفرد و سلوكه يعكسان رغباته و أهدافه نحو السلوك المسؤول الذي يتضمن الاهتمام بالآخرين و احترام حقوقهم و احترام التقاليد والأعراف و القيم الاجتماعية للمجتمع و الشعور بالمسؤولية الذاتية نحو الجماعة التي ينتمي إليها ⁴".

¹ ميسون ، التفكير الاخلاقي و علاقته بالمسؤولية الاجتماعية و بعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الاسلامية بغزة"، المرجع السابق، ص 112.

² حسنية ، المسؤولية الاجتماعية لطفل ما قبل المدرسة، المرجع السابق، ص14.

³ خولة عبد الوهاب القيسي، "المسؤولية الاجتماعية لاطفال الرياض الاهلية" مجلة البحوث التربوية و النفسية، عدد 30(2011): ص6.

⁴ منى بنت سعد بن فالح العمري، "الاسلوب المعرفي (التروي/الاندفاع) و علاقته بالمسؤولية الاجتماعية لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بمحافظة جدة (مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، جامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية، 2006/2007) ص53.

أما "هاريس Harris" فيقول أن من مواصفات الشخص المسؤول اجتماعيا أنه¹:

-يعنى بالتزاماته اتجاه الجماعة.

-يعتمد عليه، و يعمل دائما ما يعد به

-يحقق الأهداف المرجوة و لا يحاول التميز عن الآخرين.

-شخص يفكر في مصلحته و مصلحة الجماعة.

أما بالنسبة للمؤلفين العرب فنجد من أهم التعريفات :

يرى "أحمد محمد المهدي" بأن المسؤولية الاجتماعية تعني: "مجموع استجابات الفرد الدالة على تعاطفه مع أفراد جماعته ، و عمله على فهم مشكلاتهم و طُرق حلّها ، و إنجاز أهدافها و بذل قصارى جهده في سبيل تحقيق أهداف المجتمع و رفع شأن الجماعة"²

أما "السيد عثمان" فيعرفها بأنها: "المسؤولية الفردية عن الجماعة و هي مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها أي أنها مسؤولية ذاتية، مسؤولية أخلاقية، مسؤولية تحقق المراقبة الداخلية و المحاسبة الذاتية، إلا أنه التزام داخلي

¹ محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص 51.

² محمد حسام الدين، المرجع السابق، ص 54.

خاص بأفعال ذات طبيعة اجتماعية، أو يغلب عليها التأثير الاجتماعي¹. من خلال التعاريف السابقة للمسؤولية الاجتماعية يمكن تعريفها بأنها مسؤولية الفرد عن نفسه و مسؤوليته اتجاه أسرته و أصدقائه و اتجاه دينه و وطنه من خلال فهمه لدوره في تحقيق أهدافه و اهتمامه بالآخرين من خلال علاقته الايجابية و مشاركته في حل مشكلات المجتمع و تحقيق الأهداف العامة.

3/ المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية

من الصفات الهامة للشخصية السوية شعور الفرد بالمسؤولية في شتى صورها، سواء كانت مسؤولية نحو الأسرة، أو المؤسسة التي يعمل بها، أو نحو زملائه و أصدقائه و جيرانه و غيرهم من الناس الذين يختلط بهم، أو نحو المجتمع عامة، أو نحو الإنسانية بأسرها و لو شعر كل فرد في المجتمع بالمسؤولية نحو غيره من الناس الذين يكلف برعايتهم و العناية بهم، و نحو العمل الذي يقوم به، لتقدم المجتمع و ارتقى و عم الخير على جميع أفراد المجتمع، و أن الشخص السوي يشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو غيره من الناس، لذلك فهو يميل دائما الى مساعدة الجميع و تقديم يد العون إليهم، و كان الفرد أدلر المعالج النفسي يهتم في علاجه لمرضاه بأن يوجههم الى الاهتمام بالناس و محاولة مساعدتهم و تقوية علاقته بأفراد المجتمع².

كما لا تقتصر أهمية المسؤولية الاجتماعية على الفرد أو الجماعة فقط، بل ضرورة لصالح المجتمع ككل، و المجتمع بحاجة ماسة الى الفرد المسؤول اجتماعيا

¹ حسنية ، المسؤولية الاجتماعية لطفل ما قبل المدرسة، المرجع السابق، ص16.

² ميسون ، التفكير الاخلاقي و علاقته بالمسؤولية الاجتماعية و بعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الاسلامية بغزة، المرجع السابق، ص 118.

و مهنيا و قانونيا، و المسؤولية الاجتماعية تجعل الفرد عنصرا فعالا في المجتمع بعيدا عن كل الجوانب السلبية و اللامبالاة، مهتما بمشكلات غيره من الناس اهتماما يحفزُه للمساهمة الفعلية في حلها.

و تجعل المسؤولية الاجتماعية الفرد يدرك النتائج التي تترتب على سلوكه كمواطن، فالشخص الذي يرفع صوت المذيع و يحرم جاره المريض من الراحة و الطالب من مواصلة مذاكرته يعد شخصا تنقصه المسؤولية و الطالب يهدر وقته بدون الانتفاع به في المذاكرة، أو ذاك الذي يتسكع في الطرقات و يسب هذا و يتعدى على ذاك أيضا شخص تنقصه المسؤولية، أما الفرد ذو المسؤولية الاجتماعية العالية يضحى في سبيل الجماعة أو الصالح العام ببعض مصالحه الشخصية إذا تعارضت مع المصلحة العامة¹.

كما أن المسؤولية الاجتماعية تجعل الفرد متقبلا و واعيا للتغيرات التي تحدث من أجل التنمية و التقدم في النظم و المؤسسات، بل أن الجهل بالمسؤولية و النقص فيها لأشد خطرا على هذه النظم و المؤسسات من الجهل بإرادتها أو تشغيلها لأن الجهل الأول يدمر قبل أن يعطل، أما الجهل الثاني يعطل بالقدر الذي يمكن إصلاحه و تعويضه².

و تفيد دراسة المسؤولية الاجتماعية في دراسة التوازن بين التحولات و التغيرات السريعة التي تجري في المجتمعات و بين تغير شخصية الفرد في المجتمع بحيث يحس الفرد أن هذه التحولات و التغيرات منه و له و أنه مسؤول عنها.

¹ جميل محمد قاسم، "فعالية برنامج ارشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية ()"

مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، الجامعة الاسلامية غزة، 2007/ 2008) ص، 17.

² المرجع السابق، ص 18

كما تفيد المسؤولية الاجتماعية القائمين على شؤون التربية و أجهزتها و مؤسساتها و المشتغلين بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تنمية الإحساس بالمسؤولية عند التلاميذ¹.

4/ المطلب الثالث: مكونات المسؤولية الاجتماعية

يقسم سيد عثمان المسؤولية الاجتماعية الى ثلاث مكونات أساسية و هي الفهم و الاهتمام و المشاركة بالترتيب² حيث ينتمي كل منها للآخر و يقويه و هي كالاتي:
(1) الفهم:

و يتضمن فهم الفرد للجماعة و القوى النفسية المؤثرة في أعضائها، و فهمه لدوافع السلوك الذي تنتهجه خدمة لأهدافها، و أيضا للأسباب التي جعلته يتبنى مواقفها، إن الفهم الصحيح يدعم مشاركة الفرد في القيام بمسؤولياته و هو أيضا يشترط الالتزام بأخلاقيات المجتمع و مسايرة المعايير و الاهتمامات الاجتماعية و مقاومة الضغوط و تنسيق الجهد الشخصي التعاوني، كما يشمل التقارب الفكري و المساهمة في المناقشة المتعلقة و تحديد النقاط التي يجب اعتمادها للوصول الى الغاية التي تخدم المصلحة العامة. التعاطي العقلاني يجعلنا نواجه الأزمات مواجهة مسؤولة، و حين يكون استعدادنا لتحمل المسؤولية الاجتماعية معتمدا على القوى الذاتية (العقل و العاطفة و التكامل النفسي) يعطي ثماره الحسنة. و الفهم يعني إدراك الفرد للظروف المحيطة بالجماعة، ماضيها و قيمها و حاضرها و اتجاهاتها. و الأدوار المختلفة فيها، كما يقتضي تقدير المصلحة العامة و الدفاع عن الوطن و

¹ جميل محمد قاسم، المرجع السابق 32.

² المرجع السابق 33.

العمل على رفعته وازدهاره .¹ ويرتبط الفهم بالوعي و الإدراك و ينقسم الى² :
- فهم الفرد للجماعة في حالتها الحاضرة من ناحية و مؤسساتها و نظمها و عاداتها و قيمها و أيديولوجياتها و وضعها الثقافي، و فهم العوامل و الظروف التي تؤثر في حاضر هذه الجماعة و كذلك فهم تاريخها الذي بدونه لا يتم فهم حاضرها و لا تصور مستقبلها و ليس من المتوقع و لا من الممكن أن يكون كل عضو في الجماعة قادر على الفهم الدقيق و العميق لهذه الجوانب كلها، و إنما المقصود نوع من الحساسية للجماعة و نوع من الاستماع الى نبض الجماعة و نوع من الإدراك العام للواقع الاجتماعي الذي يحيا فيه الفرد و الذي هو نتاج تاريخ مبشر بتصورات المستقبل.

- فهم للمغزى الاجتماعي لأفعاله فالمقصود به أن يـ³درك الفرد آثار أفعاله و تصرفاته و قراراته على الجماعة، أن يفهم القيمة الاجتماعية لأي فعل أو تصرف اجتماعي يصدر عنه.

-**الاهتمام** : و يعني الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، و هو ذلك الارتباط الذي يخالطه الحرص على استمرار تقدمها و تماسكها و بلوغ أهدافها و الخوف من أن تصاب بأي عامل أو ظرف يؤدي لإضعافها أو تفككها³.

و تنقسم الى أربعة مستويات هي:

¹ هادي عاشق بداوي النماصي الشموي، "المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات السعودية وعلاقتها بالوعي الوقائي الاجتماعي" دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية و الاهلية"، المرجع السابق، ص 35.

² جميل محمد قاسم، "فعالية برنامج ارشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية"، المرجع السابق، ص 20.

³ خولة عبد الوهاب القيسي، "المسؤولية الاجتماعية لأطفال الرياض الاهلية"، المرجع السابق، ص 8.

-الانفعال مع الجماعة بصورة آلية حيث يساير الفرد حالتها الانفعالية بصورة لا إرادية، دون اختيار أو قصد أو إدراك ذاتي.

الانفعال بالجماعة و المقصود به التعاطف مع الجماعة و المسألة هنا لم تعد مسألة عضوية آلية شبه انعكاسية، بل يظهر الفرد في مستوى ادراكاته لذاته أثناء انفعاله بالجماعة.

-التوحد مع الجماعة حيث يشعر الفرد بالوحدة المصيرية مع الجماعة فخيرها خيره و ضرورها ضروره¹.

-تعقّل الجماعة حيث يملأ الجماعة عقل الفرد و وجدانه و تصبح موضوع اهتمامه و تأمله، و يلتقي معها في تقارب فكري و يغامر في سبيل الدفاع عن طموحاتها و أهدافها، و في ذلك أحد أبعاد القوة لضمان التماسك و التكامل الجماعي².

(3) المشاركة:

ويقصد بها اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها وحل مشكلاتها والوصول إلى

¹ عياش بن الشيخ، "المسؤولية الاجتماعية و علاقتها بسلوك المخاطرة لدى السائقين-دراسة ميدانية على عينة من السائقين بالجزائر العاصمة ("مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، جامعة الجزائر، 2007/2008)، ص 45.

² هادي عاشق بداوي النماصي الشموي، "المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات السعودية وعلاقتها بالوعي الوقائي الاجتماعي(دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية و الاهلية)، المرجع السابق، ص 37.

أهدافها وتحقيق رفاهيتها والمحافظة على استمرارها والمشاركة تظهر قدر الفرد وقدرته وتبرز مكانه ومكانته ، وتتضمن المشاركة ثلاثة جوانب هي ¹:

أ- **التقبل** :بمعنى تقبل الفرد للدور أو الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها، والملائمة له في إطار فهم كامل ، بحيث يلعب هذه الأدوار في ضوء المعايير المحددة لها.
ب. **التنفيذ** :أي المشاركة المنفذة الفعالة الإيجابية والعمل مع الجماعة مسائرا ومنجزا في اهتمام وحرص ما تجمع عليه من سلوك في حدود إمكانات الفرد وقدراته
ج. **التقييم** :أي المشاركة التقييمية الناقدة المصححة الموجهة.

و هناك ترابط و تكامل بين مكونات المسؤولية الاجتماعية الثلاث لأن كلا منها ينمي الآخر و يدعمه، فالاهتمام يحرك الفرد الى فهم الجماعة و كلما زاد فهمه زاد اهتمامه، كما أن الاهتمام و الفهم ضروريان للمشاركة و المشاركة نفسها تزيد من الاهتمام وتعمق الفهم. ²

¹ عياش بن الشيخ، "المسؤولية الاجتماعية و علاقتها بسلوك المخاطرة لدى السائقين-دراسة ميدانية على عينة من السائقين بالجزائر العاصمة"-،المرجع السابق،ص 46.

² جميل محمد قاسم،"فعالية برنامج ارشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية "، المرجع السابق،ص 21.

5/ المبحث الثاني : المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

1/5 المطلب الاول : ماهية المسؤولية الاجتماعية للإعلام :

تعرف المسؤولية الاجتماعية للصحافة تجاه المجتمع بأنها مجموع الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها إمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ويتوفر في معالجتها لموادها قيم مهنية مثل: الدقة والموضوعية والتوازن والشمول شريط أن تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والرأي العام¹

وهناك عوامل أدت إلى ظهور هذه النظرية (نظرية المسؤولية الاجتماعية) ومن أهم هذه العوامل ما يأتي: ²

الثورة التكنولوجية والصناعية: إذ غيرت مجرى الحياة في بقاع العالم كله وعلى رأسها صناعة الإعلام والصحافة

ازدياد النقد لوسائل الإعلام والصحافة لاسيما من حيث أتساع حجمها وزيادة احتكارها

وأهميتها مما جعلها عامل ضغط على الحكومات وربما يؤدي ذلك إلى عرقلة مسيرتها.

الجو الفكري الجديد الذي عبر عنه بعض المفكرين والفلاسفة عن شكوكهم في الفروض

الأساسية التي تقوم عليها المذهبية التحريرية .

¹محمد حسام الدين "المسؤولية الاجتماعية للصحافة القاهرة (الدار المصرية اللبنانية 2000) ص 250- 251
²بسام عبد الرحمن المشاقبة "مناهج البحث الاعلامي و تحليل الخطاب(" عمان دار اسامة 2010)

إرساء قواعد المهنة الصحفية لاسيما بعد التحاق كثير من الفلاسفة بمهنة الصحافة

وجاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية لتكون وسطا بين النظرية الليبرالية والرأسمالية والنظرية الاشتراكية والتي ترى أن حرية الصحافة في المصطلح الرأسمالي هي حرية الأثرياء في رشوة الصحافة، وهي تعني أيضاً حرية استخدام ثروة كبار الملاكين لتثبيت وصياغة قوالب

جاهزة بغية إيصالها للرأي العام وترى هذه النظرية - نظرية المسؤولية الاجتماعية - إن الصحفي الذي يتمتع بحرية فإن عليه التزاما نحو المجتمع لذلك فإن الصحافة التي تضمن الحرية بواسطة القانون لا بد لها وأن تقوم بدورها الموضوعي لوسائل الاتصال في المجتمع الحديث وتعتمد هذه النظرية على حقيقة الإنسان والمجتمع والحرية، وتكون هذه النظرية من الناحية الفلسفية من الأفكار والمعتقدات والقيم الضارية في عمق المجتمع¹.

وتشير الدراسات الإعلامية إلى أن المسؤولية الاجتماعية للصحافة ركزت على جانب واحد، وهو مسؤولية الصحفي تجاه مجتمعه انطلاقاً من نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة الجون ميرل التي حددها في محاور²

- يشير إلى أن مسؤولية الصحافة تحدد قانوناً وتنفذه بواسطة الحكومة .

- يشير إلى أن المسؤولية تحدد اجتماعية (من الصحفيين والهيئات الأخرى) وينفذها الصحفيون أنفسهم .

يشير إلى أن الصحافة هي من تقوم بالدور الأساسي في عملها اتجاه المجتمع.

¹ احمد عبد الملك "فضايا اعلامية (عمان دار مجدلوي للنشر و التوزيع 1999) ص 125
² محمد منير حجاب ، مدخل إلى الصحافة ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2010 م) ، ص 47-51.

2/5 مسؤوليات الصحافة والاعلام :

إن التطور المتواصل لوظائف الإعلام في المجتمعات الحديثة يؤكد إن الوسيلة الإعلامية ومنها الصحافة عدت اليوم مؤسسة اجتماعية تمارس دورا كاملا في حياة أفراد المجتمع مثل بقية المؤسسات الاجتماعية الأخرى، إذ تؤدي مسؤوليات ووظائف تربية وتعليمية من شأنها أن تظل من حدة الفوارق الثقافية بين فئات المجتمع المختلفة وأن تحدث تجانسة فكرية عن طريق ما تقدمه من مواد إخبارية وغير إخبارية، أما المسؤولية الحيوية للصحافة تتمثل بمحاربة الجمود الفكري وأحداث وئاب وتقارب فكري واجتماعي طريق ما تقدمه من ثقافة، ومعلومات وأخبار جميع المستويات الاجتماعية حتى لا تتصف بالتحيز لفتة على حساب الأخرى، وحتى يمكنها الالتزام ومراعاة النواحي الأخلاقية للمجتمع¹

ويمكن تحديد أهم المسؤوليات التي تقع على عاتق الصحافة ويجب الالتزام بها² .
تجنب أي نوع من الكتابة أو النشر الذي يؤثر على العلاقات مع الدول الأخرى،
وإن من

المبادئ الأساسية للصحافة تعزيز العلاقات الودية بين الدول .

. أن لا يكون هناك تعرض على الجريمة عن طريق كتابة التقارير والنشرات .

. يجب أن تتطلق الصحافة من مبدأ مكافحة ومحو الأمية.

. تعزيز مبدأ الوحدة الوطنية وتجنب مبدأ الانقسام الذاتي بين الأفراد.

. تشجع عجلة الاقتصاد والتنمية في البلاد.

. تجنب مبدأ الخوض في مسائل حساسة تعمد إلى الإساءة لأمن الوطن .

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الإسلامي ، (دار المسيرة و التنوع 2013) ، ص 46 .

² عبد الله بدران، الأخلاقيات الإعلامية بين الحرية المطلقة والمسؤولية المجتمعية ، مجلة الكويت الإلكترونية العدد 357، 3013، متاح على الموقع الإلكتروني www.kuwaitmag.com/index.jsp?inc .

- . أن تراعي الصحافة مبدأ المصلحة العامة لدى المواطنين على منابنهم شتى .
- . وضع إرشادات خاصة تعمل على تعزيز المواطنة الصالحة لدى المواطنين وإغناء وإشباع مصالحهم التعليمية والعلمية .

6/ المطلب الثاني: أخلاقيات الممارسة الإعلامية و المسؤولية الاجتماعية

إن التزام العاملين في المؤسسات الإعلامية بالأخلاقيات المهنية وموثيق الشرف الخاصة بهذا الشأن يعني التزامهم بالمسؤولية التي تفرضها طبيعة العمل الإعلامي، فعلى سبيل المثال

هناك مسؤولية واضحة ودقيقة لوسائل الإعلام نحو الدولة التي تعمل بها، ومن أهم بنود تلك المسؤولية: احترام النظام والدستور والقانون، و احترام مؤسسات الدولة، وحماية الأمن الوطني، وعدم نشر المعلومات السرية التي يشكل نشرها ضرراً بالمصلحة العامة، وإن الالتزام بالأخلاقيات. الإعلامية وتطبيقها روحاً ونصاً يعني بصورة عامة تطبيق المسؤولية الإعلامية تجاه الوطن والمجتمع وأفراده من جانب، ويضمن - من جانب آخر - الحفاظ على أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التربية والتوجيه والتنقيف والتعليم وتدقيق المعلومات وتشكيل الرأي العام وهناك أيضاً مسؤولية كبيرة تجاه أفراد المجتمع¹

ويمكن تحديد أهم المبادئ التي تشكل المسؤولية الأخلاقية للإعلاميين نحو الحياة الخاصة:

يلتزم الإعلاميون أخلاقية بالمبادئ العامة التالية: ² (11)

ا عدم انتهاك حرمة الأماكن الخاصة أو الملكية الخاصة إن من حق المواطن أن يتمتع بالسرية الكاملة داخل بيته، وإن لا يطلع أحد على ما يدور داخل الأماكن

¹ سليمان صالح "الإعلام الدولي" دار الفلاح للنشر والتوزيع. 1900 ص 287-291
² حمد عبد المجيد ، صحافة بلد ملتهد - أزمة التمويل والمسؤولية في الصحافة العراقية، (روت الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009م) ، ص 80-81

الخاصة ومن حق المواطن أن يحظر الدخول إلى مسكنه الخاص أو مكتبه أو غرفته ولا يجوز للصحفي أو أي إعلامي آخر التصوير داخل هذه الأماكن بدون موافقة صريحة من صاحب المكان ومن هذه الأماكن غرف المستشفيات وتصوير المرضى أو الحصول

على معلومات صحية عنهم. في عدم نشر معلومات عن حياة الإنسان الخاصة بدون موافقته وهناك نوعان من المعلومات يعد نشرها انتهاكا لحقوق الإنسان، في الخصوصية مثل معلومات متعلقة بحياة الشخص الجنسية أو الطبية 3 عدم البحث في الأوراق الخاصة للشخص أو وثائقه أو، ملفاته الالكترونية، ولكي نحفظ حق الصحفي في الحصول على المعلومات الخاصة بالأشخاص التي لا يجوز الاطلاع عليها، فهناك نوعان من المعلومات، المعلومات المتوافرة بالسجلات العامة ووثائق الدولة، والنوع الآخر المعلومات الموجودة بالوثائق الشخصية التي لا يجوز الاطلاع عليها إلا بإذن صاحب الوثيقة الخاصة. عدم استخدام أجهزة التصنت والتصوير الشقيقة إذ تشير التطورات التكنولوجية في مجال التصوير والتصنت، الكثير من المشكلات قد وفرت إمكانية الحصول على المعلومات والصور والكشف عن الكثير من قضايا الفساد الأمر الذي أجب على الصحفيين احترام خصوصية المجتمع وعدم التجسس عليه بأي وسيلة كانت . 5 عدم وضع الأشخاص تحت ضوء زائف، مثلا إظهار صورة شخص بشكل عشوائي» في أثناء الحديث عن مروجي المخدرات. 6 جنب ما يمكن أن يزيد معاناة الأشخاص أو الآمهم، أو يسبب لهم ضررا ماديا أو معنوية.

وفي ظل اتساع المعلومات وتنوعها وتعدد مصادرها تبرز أهمية المسؤولية الصحفية وأخلاقيات المهنة وفيما يخص المجتمع البشري فان مراجعة مبادئ الأخلاقيات بات امرا مهما تترتب عليه حقوق ومسؤوليات كثيرة وقضايا اجتماعية واقتصادية تتمثل في جزء منها حرية تدفق المعلومات، وحق المعرفة وحرية الإعلام وحدود الرقابة والواجبات المنوطة بالصحفي ومسؤولياته الاجتماعية وحق المساواة والحق في احترام الخصوصية وحق الملكية وحق الطبع والتأليف وإذا لم يمارس الصحفيون مسؤولياتهم

المهنية والالتزام وبأخلاقيات الصحافة المدرجة في لوائح القوانين والمواثيق فان مزيدا من الأصوات ستعلوا مطالبة بالتضييق على الصحافة¹

والصحافة على وفق نظرية المسؤولية الاجتماعية لا تثير الغرائز بقدر ما تثير عقول القراء ففي الوقت الذي تقوم به الصحافة بتلبية احتياجات القراء، فهي لاتهمل البحث عن الحقيقة ومحاولة توصيلها إلى القراء ومن هنا يمكن القول إن فكرة نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تقوم على أساس التوازن بين الحرية والمسؤولية لاسيما بعد أن أضافت هذه المسؤولية إلى مبادئ النظام الإعلامي مبدئين جديدين يتمثلان بالالتزام الذاتي من جانب الصحفي بمواثيق الشرف الأخلاقية التي تحقق التوازن بين الحرية الإعلام ومصلحة المجتمع والالتزام الاجتماعي في تقديم الأحداث الجارية²

معتمدة بذلك على الموضوعية التي تمثل أحد أهم القيم في العمل الإعلامي ، التي تضمن التوازن والحياد، ورغم صعوبة تحقيق كل أبعاد الموضوعية، وعدم اللجوء إلى طرق ملتوية في الحصول على المعلومات ربما هي الأكثر إثارة للجدل، ومن الواضح أن المعلومات التي يحصل عليها الصحفي عندما يكشف عن هويته و يعلن أنه يمثل الجريدة التي يعمل بها، تختلف كثيرا عن تلك التي يحصل عليها لو أنتحل هوية شخصية أخرى، عندما يتحدث إلى الصحفي ويعرف إن ما يتحدث عنه سينشر، يحاول أن يبدو موضوعيا، حريصة على تقديم صورة ايجابية عن نفسه³.

ويمكن القول إن هذه المسؤولية تجد مكانها وتعمل أثارها في المجتمع نتيجة أداء الواجب المهني بمسؤولية كبيرة ألزمت الصحفي بمراعاة القواعد وآداب مهنته، وباداء الالتزامات التي تفرضه قوانين الصحافة، فواجبات الصحفي والتزاماته تجد مصدرها

¹ حمدان خطر السالم، المسؤولية الاجتماعية للصحافة العراقية، بحوث المؤتمر العلمي السنوي السابع وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية، (جامعة بغداد ، كلية الإعلام، 2013 م) ، ص 60.

² نفس المرجع السابق ص 61.

³ عماد حمدي حجازي، الحق في الخصوصية ومسؤولية الصحفي - في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية والقانون المدني، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي للطباعة والنشر، 2008م)، ص 305.

في قوانين المهنة، وقواعد أخلاقياتها وأعرافها أكثر من وجودها في العقد المبرم بينه وبين المؤسسة¹

ويبرز دور المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لوسائل الإعلام العربية عن طريق التنظيم الذاتي للمهنة بتطوير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام وتطوير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، إذ يسهم التنظيم الذاتي للمهنة بما يأتي:²

: تطوير التنظيمات المهنية: وتكون هذه التنظيمات بشكل نقابات أو اتحادات تقوم بمجموعة من الوظائف أهمها حماية حقوق الإعلاميين وضمان ظروف عمل مناسبة لهم والتضامن معهم، كذلك تسهم هذه التنظيمات بتطوير ميثاق أخلاقية مهمة تعمل كأساس لتطوير الميثاق الأخلاقية للوسائل الإعلامية وتكون هذه الميثاق دليلا على نضج المهنة ووصول أصحابها إلى درجة من الفهم والحكمة في أداء العمل الصحفي المنوط بهم .

. تطوير الثقافة الأخلاقية: أن المسؤولية الاجتماعية توفر إمكانات لتطوير ثقافة الأخلاقيات فلأخلاقيات ليست مجرد نصوص لكنها ثقافة، ويلتزم بها الإنسان ليس خوفا من عقاب أو طمعا في ثواب لكنه يطبقها انطلاقا من ضميره ومسؤوليته المرتبطة بهذه الأخلاقيات في أداء عمله الإنساني.

- مسؤولية الصحفي تجاه مجتمعه

المسؤولية الاجتماعية تقضي توازن المصالح بين حق المواطن في أن يعرف، وحق الصحفي في النشر وحق الدولة في الحفاظ على مصالحها العليا وأمنها واستقرارها،

¹ عماد حمدي حجازي "الحق في الخصوصية و مسؤولية الصحفي في ضوء احكام الشريعة الاسلامية و القانون المدني (الاسكندرية دار الفكر الجامعي للطباعة و النشر 2008) ص305
²سليمان صالح "مصدر سبق ذكره" ص350-351

وهو توازن لا تحكمه التشريعات الإعلامية بقدر ما تحققه الاعتبارات الأخلاقية للممارسة الصحفية المسؤولة¹

لذا تلتزم وسائل الإعلام والصحفيون بواجبات حيال المجتمع الذي تقدم له الخدمات وتكون ملتزمة بهذه الواجبات التي تتمثل بعدم المساس الوجداني الأخلاقي للجمهور، واكتشاف احتياجات المجتمع وخدمة فئات الشعب جميعها، كذلك يلتزم الصحفيون بعدم إرضاء فضول الجمهور عوضاً عن خدمة مصلحته²

وإن المسؤوليات الصحفية أو الإعلامية يتم إدراكها عن طريق القيام بالوظائف الممكنة أو الأدوار الاجتماعية الملائمة للصحافة وتشمل الوظائف السياسية والتعليمية ووظائف المنفعة والوظيفة الثقافية، وهنا تجسدت جملة من العوامل في الوقت الراهن أدت إلى مضاعفة دور المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في مقدمتها الصحافة ويمكن بيان هذا العوامل فيما يأتي :

- * التجديد والابتكار في تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وتعدد قنوات الاتصال .
- * اتساع السقف المعلوماتي وتقليص الفجوة الإعلامية بين دول العالم . استخدام الانترنت وصحافة المواطن بشكل كبير .
- * انتشار الجرائد والقنوات والإذاعات المرخصة وغير المرخصة التي تبث البرامج والمضامين التي تهدف إلى مساع غير أخلاقية تؤثر على وحدة المجتمع.
- * الأحداث السياسية والتحولات الديمقراطية التي سميت بما يعرف بالربيع العربي .
- * أتاحت مساحة كبيرة من الحرية دون ضوابط .
- * حماية المراسلين العاملين في بلاد أجنبية من الإجراءات الانتقامية التي تتخذ ضدهم
- كسوء المعاملة أو الاعتقال أو القتل أو التعذيب أو الطرد إذا ما أرسلوا بتقارير لا ترضى الدولة التي يعملون بها وترى أنها تتضمن ما يسيء إليها أو يؤثر على مصلحتها وعلاقاتها بغيرها من الدول.

¹ محمود الوندي، الصحافة بين الحرية والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية ، جريدة الحوار المتمدن ، تاريخ الزيارة

2014 / 8 / 1 م ، متاح على الموقع الإلكتروني، 260270=

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid>

² حسن عماد مكاوي - عادل عبد الغفار، الإعلام والمجتمع في عالم متغير ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008م)، ص 97.

18 /المطلب الثالث :المسؤولية الاجتماعية للصحافة في الدساتير الدولية ومواثيق الشرف:

إن مواثيق الشرف تعد جزءا مكملا للقوانين الإعلامية في الممارسة والتطبيق لأن هذه المواثيق ليس لها قوة القانون ولكن الالتزام الأدبي بها عرف إعلامي قد يرتفع مع الوعي إلى مرتبة أقوى من القانون¹

وتعرف مواثيق الشرف الإعلامية بأنها ((وهي مجموعة النظم الضابطة يلتزم بها العاملون في مجال الإعلام من الناحية السلوكية والأخلاقية في ممارستهم للعمل الصحفي))²

وقد تم تفصيل موضوع مواثيق الشرف في الفصل الثاني.

وتتطلع مهنة الصحافة بمسؤولية كبيرة وتم تأكيد هذه المسؤولية في الدساتير الدولية

ومواثيق الشرف

الإعلامية ولاسيما الصحفية منها في الدول العربية والغربية على حد سواء،

قواعد اختيارية والتزام ذاتية للصحفيين لتحقيق أهداف ومبادئ تقوم العمل وتمثل هذه المواثيق الصحفي (139)

وفي العراق صدر قانون عن نقابة الصحفيين العراقيين (178) لعام 1969م الذي أشار في أحد بنوده إلى المبادئ الأخلاقية لمهنة الصحافة فقد جاء في المادة (25) من قانون نقابة الصحفيين العراقيين الأحكام الخاصة بأداب المهنة وتقاليدها أوجب الالتزام بها

1 - مخالفة أو عرقلة تطبيق قانون النقابة ونظامها الداخلي والتعليمات الصادرة بموجبها.

2 - استخدام أية واسطة أو أسلوب بقصد الربح غير المشروع.

3 - الإساءة إلى سمعة المهنة وإفشاء أسرارها.

4 - تهديد المواطنين بأية وسيلة أو أسلوب من أساليب الصحافة.

5 - التصريح أو التلميح الثابت بما من شأنه أن يفيد جهة معادية على حساب الوطن.

¹محمد سيد محمد "المسؤولية الإعلامية في الاسلام" (القاهرة دار الرفاعي 1989) ص371
²كرم شلبي " معجم مصطلحات الاعلامية ط2(بيروت دار الجبل 1994)ص159

- 6 زعزعة الثقة بالبلاد سواء كان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر.
- 7 - استغلال وسائل النشر الصحفي للشواية أو التشهير أو اتهام المواطنين بغير حق .
- 8 - استغلال الكلمة المكتوبة أو المرسومة استغلالا خاصا لمنفعة شخصية ضارة بالغير.
- 9 -إثارة غرائز الجمهور بأية وسيلة من وسائل الإثارة التي تتعارض مع الفن الصحفي¹ .

خلاصة الفصل :

تعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بانها الطريقة التي يجب على المؤسسات العمل من أجل دمج الاهتمامات الاقتصادية والاجتماعية في صنع القرار ليتم تطبيق أحسن الممارسات والتي تعود بالفائدة على المؤسسات.

¹عبد الامير البدران "قحطان الاسدي بين الاحتواء و اغتيال الراي (بغداد مطبعة الرفاه 2011) ص 49-50

تمهيد :

مما تسعى إليه المؤسسات الحديثة هو تحسين صورتها و تعمل على تطويرها لدى الجمهور،والحرص على احياء صورة ذهنية حول سمعتها الطيبة لدى الآخرين. وذلك بهدف إيجاد القبول لمحتوياتها و تسويقه على أوسع نطاق، سواء كان المنتج ماديا أو فكريا وعليه فإن الصورة الذهنية هي انطباع صورة الشيء في الذهن أو حضور صورة الشيء في الذهن، ويمكن القول بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يدرك ويفهم من الأشياء.

9/الفصل الثاني : الصورة الذهنية

1/9المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود 1915 على يد العالم جراهام لاداس والذي أشار في كتابه الطبيعية البشرية و السياسية إلى أن الباحثين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم .

وهي كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلامع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث أن يستخدم في المجالات الأخرى.

ومع تقدم علوم الإعلام والاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام، ثم تعاظم الاهتمام بها مع التقدم الكبير في مجالات الإيصالات والمعلومات الذي حول العالم إلى قرية صغيرة.

1/1/9 الصورة الذهنية في مفهومها : تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون عن الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال الغير موثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من جهة النظر من يحملونها من رؤوسهم.¹

يقول حسين محمد : الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها وتطلعاتها والرغبة القادرة على الوفاء الجماهير بكل هذا وأكثر منه وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلته ، إذ ان مادتها تنترسب في العقول قطرة بقطرة.

¹دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الخارجي - دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي، أم البواقي - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال- تخصص علاقات عامة-2014-2015-ص63

2/9 المطلب الاول : مفاهيم مشابهة للصورة الذهنية

سمعة المؤسسة:

هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل (الأصالة، صدقها، نزاهتها، مسؤولياتها) التي يشعر بها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.

هوية المؤسسة:

هي تلك الرموز والاسم المصطلح التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها مثل (الاسم التجاري ، الشركة ، شعارها والرمز الإعلاني لها واللون المميز.... الخ).

صورة المؤسسة :

هي التقييم العام للمؤسسة (المؤلف مدمج المعتقدات والمشاعر) الذي يتكون لدى الشخص العادي عن الشركة أو المؤسسة.

يستخدم عدد كبير من الاستشاريين والمديرين وأساتذة الجامعات المصطلحات هوية الشركة، صورة الشركة، سمعة الشركة دون تمييز بينها، وفي معظم الأحيان يستخدمون أحد هذه المصطلحات محل الأخرى، ومن المهم جدا أن نميز بين هذه المفاهيم الثلاثة، لاسيما وأن واحدة من أكثر الأخطاء شيوعا التي يرتكبها المديرين حيث يعمدون إلى تغيير رموز هوية مؤسستهم بأمل أن يساعد هذا التغيير في إدخال التحسين تلقائيا على الصورة¹ والسمعة التي يحملها الناس عن هذه المؤسسة، لكن هذا التحسين قلما تحدث.

¹المرجع السابق ص64

وخلاصة القول، هوية الشركة تساعد الناس عند البحث عن الشركة والتعرف عليها وتمييزها عن غيرها، وهذا الأمر في غاية الأهمية عندما يكون وضوح الشارع الرئيسي أمراً ضرورياً.¹

3/9 المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية²

للصورة الذهنية خصائص متميزة تتفق مع كونها ظاهرة انسانية، ومن أهم هذه السمات:

عدم الدقة:

ذهب كثير من الباحثين إلى القول أن الصورة الذهنية لا تتسم بدقة، كونها لا تعبر عن الواقع الكلي لأنها تعتبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وان الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال من المعلومات الكاملة.

الثبات والمقاومة والتغيير:

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

¹كتاب الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات الغربية"خالد ابراهيم حسن الكردي -الرياض، الطبعة، 1436-2014، مؤسسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

²سليمان صلاح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الكويت، 2007، ص 22.

التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

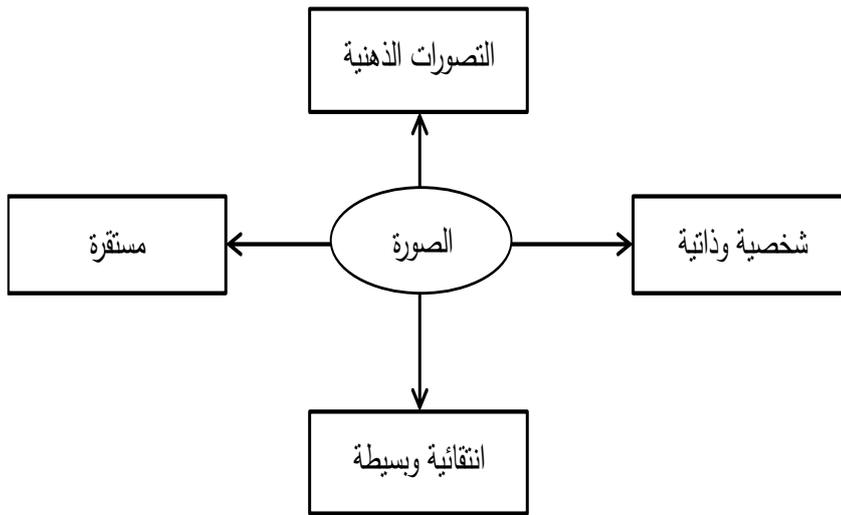
تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

التنبؤ بالمستقبل:

تسهم الصورة الذهنية على التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوع والقضايا والأشخاص.

الصورة هي تبسيط مبالغ فيه للواقع المعقد:

يشير الباحثين إلى أن المبالغة في التبسيط هي إحدى الخصائص الصورة الأساسية، فالصورة تمثل رايًا مبسطًا إلى حد الإفراط المشوه وهي ذات محتوى غاية في البساطة وتتمثل الوظيفة الأساسية لها في التبسيط وهي¹ أيضا تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد.



شكل رقم 01

¹ سليمان صلاح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية (مرجع سابق ص 23)

4/9 المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية¹

عند وضع برنامج أو خطة لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يبدأ أولاً بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها ولذلك لابد من التعرف إلى الأنواع المختلفة للصورة الذهنية.

وقبل التطرق إلى ذلك يمكن تقسيم هذه الأنواع إلى تصنيفان هامين هما :

التصنيف الأول: وينقسم إلى :

الصورة المعطاة :

وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها أي المتنتقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي و المعلومات التي تصدرها تعليقاتها.

الصورة المحصلة :

هي الصورة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل وهذه الصور هي الصور المفطوسة المحولة عن طريق القيم و الأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

الصورة المرادة (المرغوبة) :

وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى و

¹ دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC (سونلغاز)، بسكرة-مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال- تخصص علاقات عامة، 2018-2019 ، ص57

جمهورها في التأثير على الجماهير و الصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها و بناءها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.

التصنيف الثاني: و ينقسم إلى:

الصورة المؤسسية :

وتكون على المستوى الوطني و الدولي من جهة و تخص الجمهور العام من جهة ثانية ،وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها في المجالين الاجتماعي والاقتصادية.

الصورة المهنية:

وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة و بكيفية أدائها لها.

الصورة العلائقية :

وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

الصورة العاطفية :

تشخص نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأس ماليوالتعاطف الودي بينهما.¹

-مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنظمة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمنظمة تتمثل فيما يلي:

(1) صورة العلامة التجارية:

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

¹ نفس المرجع السابق ص 58 - 59

(2) صورة منتجات أو خدمات المنظمة :

تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أي مؤسسة أو خدمتها ومدى جودتها وتميزها. ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها، وطريقة تقديم خدماتها ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير الأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، و تساهم في تطوير صورة طيبة لدى الجماهير.

(3) صورة إدارة المنظمة [فلسفة المنظمة] :

إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة هي قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في ادارتها علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير.¹

هي تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المنظمة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية اخرى، وهي الاطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسالتها الى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.²

(4) برامج المسؤولية الاجتماعية المؤسسة :

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال

¹بركات خيرة، معزوزي حياة، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة و دروزه في تحسين الصورة الذهنية، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، -2016 2017، ص 34

²بركات خيرة، معزوزي حياة، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة و دروزه في تحسين الصورة الذهنية، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، -2016 2017، ص 35

الحقيقية للمنظمة (المؤسسة)، لذلك تعتبر البرامج المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمؤسسة الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتها وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة، وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية والخارجية.

(5) صور المؤسسة كمكان للعمل :

تؤثر انطباعات الجماهير على المؤسسة كمكان للعمل عن صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأمور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث و نظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

(6) أداء موظفي المنظمة :

وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، فكفاءة وسرعة أداء المهام المنظومة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

(7) كفاءة اتصالات المنظمة :

وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله في رسالتها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

10/ المبحث الثاني :مكونات الصورة الذهنية

1/10 المطلب الاول :مكونات وعملية تشكيل وبناء الصورة الذهنية

أ- مكونات الصورة الذهنية:

تتكون هذه الصورة من العناصر التالية:

-اسم المؤسسة :

ان اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم ويؤدي حينها إلى دلالات لها أهمية.

الأشكال المادية:

وتتمثل في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتعبير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ يجب ان تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، حيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة وجماهيرها.

الإشهار والرمز: ¹Logo

هي عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، تهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام دون منافسة. ويستخدم في رمز معين دون غيرها.²

ب-عملية تشكيل الصورة الذهنية وعوامل بنائها:

إن مصادر تكوين الصورة الذهنية هي الجزء المباشرة والجزء غير مباشرة.

¹نفس المرجع ص 24

²أ، علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1 - 2003، ص05

إن عملية تشكيل الصورة الذهنية المنظمة عملية معقدة، ضمن التحديات الأساسية تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين اعضاءها.

وتوجه استراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تتقلهملهم عن فلسفة العمل، تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم العمل اعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة (موردين، مستهلكين، موزعين) والتي تؤثر عن صورة المنظمة الذهنية لديهم.¹

وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبل لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير وتأثر متبادل من المنظمة على الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة.²

2/10 المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

يشكل التسويق أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات في اداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمؤسسات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب افراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها.

¹ لبركات خيرة، معروزي حياة، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية، دراسة ميدانية لعينة مدنية وجمهورها. (عين الدفلى، سطيف)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ص 33.

²مرجع نفسه ص 34 .

وفي ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية ايجابية في أذهانهم عن المنظمة، تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا.

لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المؤسسة على ما يسمعه من مصادر أخرى.

وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تغطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الاسباب التي أدت إلى ظهورها لهذه الطريقة، ولتقريب النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت تستحوذ على المركز الأول أو السابعة لمؤسسة رائدة، وتظهر الأهمية أيضا في أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها.

ومن هذا المنطلق تبرز أهمية الصورة الذهنية التي عملها الجمهور اتجاه المؤسسة حيث تعكس هويتها كما يراها الجمهور.

وينبغي الإشارة هنا إلى الفرق فمصطلح الهوية يشير إلى ما تحاول المؤسسة نشره والتعبير عنه.

سواء كان بقصد أم بدون قصد،¹ عبر طرق واساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المؤسسة.

¹المرجع السابق ص 35

بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، وفي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها.¹

أكدت الاتجاهات الحديثة في الدراسات الاعلامية والتسويقية عن أهمية الصورة الذهنية للمنشأة l'image على اساس ألية منشأة عمل تعمل في إطار صورة ذهنية تكونت عنها كافة الهيئات والتي تتعامل معها داخليا وخارجيا، وتعمل في نفس الوقت على زيادة الجوانب الايجابية والمشرفة في هذه الصورة، على أساس أنه كلما كانت هذه الصورة واضحة ومتميزة ازدادت درجة تقدير المنشأة لدى الجهات التي تتعامل معها؟ وازدادت فعالية العملية الاتصالية بينها وبين هذه الجهات، مما يؤدي إلى زيادة مكانتها.

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها على الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة مع المنظمة، حيث تقدم (المؤسسة) الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي.

3/10 المطلب الثالث :أهداف وأهمية المؤسسة في بناء الصورة الذهنية :

- 1- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- 2- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة تحويل برامجها وأنشطتها.
- 3- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- 4- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفس العاملين فيها.
- 5- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

¹ بركات خيرة، معزوزي حياة، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية (مرجع سابق) ص 28

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نلخص ان صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهدافها والتي في مقدمتها إرضاء الجمهور من خلال ما تقدمه المؤسسة له من منتجات وخدمات لتحافظ عليه وتكسب ثقته. لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي للدراسة

*تمهيد

1- بطاقة تقنية على مؤسسة الشروق

2- لمحة تعريفية عن قناة الشروق

3- عرض النتائج و تحليلها

خلاصة

بطاقة فنية عن مؤسسة الشروق الإعلامية

الإسم : الشروق

الإختصاص : الإعلام

الشعار: حسب القناة (قناة لكل العائلة – كن أول من يعلم -)

المقر: القبة (الجزائر العاصمة

القطاع : الخاص

المقر الإجتماعي: عمان .الأردن



و قناة الشروق نيوز1



اهم القنوات : الشروق

¹<https://tv.echoroukonline.com/echorouk-tv/>.

الإطار التطبيقي

نبذة عن مؤسسة الشروق الجزائرية للنشر والإعلام

انطلقت مؤسسة الشروق في البداية كجريدة يومية²، في بداية سنة 2000، مع الانفتاح السياسي سنة 1989، حيث صارت تحتل المرتبة الأولى وطنيا ومغاربيا بحلول سنة 2007، وظلت في تطور مستمر إلى أن تجاوزت مليون نسخة يوميا، وهو غير مسبوق على المستوى الوطني.

بعد ذلك قامت بإطلاق قناتين هما الشروق نيوز، ثم الشروق TV والشروق به حيث انطلق البث التجريبي للفنانين مع عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي، حيث أخذت العاصمة الأردنية "عمان"، مقرا لها، لها مكتب معتمد بالجزائر، تبث قناة الشروق New على نايل سات وعرب سات والموت برد، حيث أطلق البث التجريبي على الساعة الصفر في 01 نوفمبر 2011، على القمر الاصطناعي نايل سات وجاءت هذه الانطلاقة في الذكرى 57 لاندلاع ثورة التحرير الجزائرية والذكرى 11 لتأسيس يومية الشروق.

فيما بدأ بثها الرسمي في 2014، تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطن ومكاتب عالمية أخرى، اختصاصها إخباري تحت شعار "كن أول من يعلم"، هي فتاة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة "الشروق" فيما تواصل مجهوداتها في تقديم ما هو أفضل لجمهورها، فقامت بإطلاق قناة جديدة فتم بالمرأة منغمسة في المطبخ مع تقديم برامج تخص المرأة، وهي تابعة لقناة الشروق TV موقع القناة (sh.st/fwkc) تأسست في 31 مارس 2015. تحت شعار جزائرية بالإضافة إلى ذلك مشروع تأسيس قناة جديدة وهي قناة الشروق الرياضي، وهو مشروع حيز التنفيذ.³

² www.echouroukonline.cim 5/05/2016

³ www.jalasadz.com 05/05/2016

1/ عرض البيانات و تحليلها:

الجدول الأول: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .

الجنس	التكرار	المجموع
ذكر	33	%50
أنثى	33	%50
المجموع	66	%100

يبين الجدول الأول أنه لا يوجد فرق بين عدد الذكور والإناث، إذ بلغت نسبة الإناث من أفراد العينة 50% ونسبة الذكور 50% من أفراد العينة وهذا النسب متساوية، كما أن نسبة الذكور في العينة متساوية مع نسبة الإناث.

الإطار التطبيقي

الجدول الثاني: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
من 30 سنة الى 35 سنة	28	42.42%
من 36 الى 41 سنة	19	28.78%
من 42 الى 47 سنة	13	19.69%
اكبر من 48 سنة	06	9.09%
المجموع	66	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، أن أغلب مشاهدي قناة الشروق هم من الفئة العمرية التي تتراوح بين [30-35] بنسبة 42.42% بينما توزعت باقي النسب كالتالي: فئة [36-41] بلغت نسبتها 28.78% تليها فئة [42-47] بنسبة 19.69% أما فئة أكثر من 48 سنة فكانت نسبتها 9.09%.

الجدول الثالث: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الأكاديمي .

المستوى الاكاديمي	التكرار	النسبة
ماجستير	18	27.27%
دكتوراه	41	62.12%
بروفيسور	07	10.60%
المجموع	66	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي، ارتفاع في نسبة المستوى الجامعي الاكاديمي لطور دكتوراه بنسبة 62.12% من مجموع المبحوثين

الإطار التطبيقي

المشاركين في الإجابة على الاستمارة وذلك بـ 41 مفردة من الاطار التطبيقي للدراسة وفي المرتبة الثانية جاء مستوى ماجيستر بنسبة 27.27% أما درجة البوفيسور فكانا في آخر الترتيب بنسبة 10.60%.

الجدول الرابع: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الممارسة الإعلامية

الممارسة الإعلامية	التكرار	النسبة
نعم	32	48.48%
لا	34	51.51%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 66.....، نلاحظ أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الممارسة الإعلامية والإجابة كانت نسبية مقارنة مع نعم حيث عدد تكرار لا كان 34 كانت أكثر مقارنة بالإجابة نعم حيث بلغت تكرار إجابة على نعم بـ 32 ونسبتهم 51.51%.

جدول رقم 05: يمثل تقييم لخدمة قناة الشروق لأفراد المجتمع مع متغير الجنس

الجنس				هل نجحت قناة الشروق في خدمتها للمجتمع عبر برامجها
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66.66%	22	78.78%	26	نعم
33.33%	11	21.21%	07	لا
100%	33	100%	33	المجموع

يبين الجدول مدى نجاح قناة الشروق في خدمة المجتمع عبر برامجها حسب متغير الجنس حيث كانت إجابة المبحوثين لجنس الذكر بنسبة 78.78% أن قناة الشروق نجحت في

الإطار التطبيقي

خدمتها للمجتمع عبر البرامج في نفس المنوال نجد نسبة الإناث في هذا الرأي تمثلت بنسبة 66.66% أما الذين يرون أن قناة الشروق لم تنجح في خدمتها للمجتمع عبر برامجها فكانت النسبة منخفضة حيث كانت نسبة الإناث 33.33% أما الذكور فكانت النسبة 21.21%

نستنتج من خلال المعطيات أن قناة الشروق تساهم بشكل ملحوظ في خدمة المجتمع نتيجة لتحقيقها لرغبات فئة كبيرة من المبحوثين و التزامها بالخدمة العامة للمجتمع من خلال التنوع البرامجي الكثيف و الهادف.

جدول رقم 06: يمثل مجالات الخدمة الاجتماعية لقناة الشروق مع متغير الجنس

الجنس		إذا كانت الإجابة بنعم فيم تمثلت خدمتها للمجتمع	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
66.66%	22	72.72%	24
42.42%	14	54.54%	18
18.18%	06	6.06%	02
18.18%	06	30.30%	10
6.06%	02	3.03%	01
133.34%	50	166.65%	55

نلاحظ من خلال المعطيات بالجدول أن أكبر نسبة من الخدمات الاجتماعية كانت لنقل مشاكل المجتمع إلى السلطات المعنية التي كانت نسبة الذكور فيها 72.72% أما الإناث بنسبة 66.66% أما بالنسبة لإحاطة المجتمع بالإخبار و الأحداث فقد كانت نسبة الذكور 54.54% أما بالنسبة للإناث فقد كانت النسبة 42.42% فيما يرى المبحوثين أن المؤسسة تقدم مساعدات ذاتية و إنسانية لأفراد المجتمع بنسبة 30.30% بالنسبة للذكور و 18.18% بالنسبة للإناث أما التربية و التنقيف فكانت نسبة الخدمة منخفضة بنسبة 06.06% بالنسبة للذكور و 18.18% بالنسبة للإناث أما بالنسبة للخدمات الأخرى فكانت 3.03% للذكور و 6.06% بالنسبة للإناث.

الإطار التطبيقي

نستنتج من خلال المعطيات أن كلا الجنسين يهتمون بالبرامج المنبثة على قناة الشروق ، لأنها تناقش معظم القضايا والمشاكل التي تخص الشباب الجزائري. وهذا لاهتمامهم بالقضايا التي تهمهم والتي تعالج واقعهم، خصوصا القضايا التي تعالج القضايا الاجتماعية... الخ، فهي من اهتمامات هذه الفئة وأولوياتهم.

جدول رقم 07: يمثل تقييم مساهمة قناة الشروق في نقل مشاكل المجتمع التزاما بالقضايا الاجتماعية مع متغير الجنس.

الجنس				هل تعتقد ان قناة الشروق ساهمت في نقل مشاكل المجتمع نظرا بالتزامها بالقضايا الاجتماعية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
60.60%	20	84.84%	28	نعم
39.39%	13	15.15%	05	لا
100%	33	100%	33	المجموع

نلاحظ من خلال المعطيات أن نسبة 84.84% من الذكور يرون أن قناة الشروق ساهمت في نقل مشاكل المجتمع نظرا بالتزامها بالقضايا الاجتماعية في حين نسبة 15.15% يرون أنها لا تساهم في نقل مشاكل المجتمع نظرا بالتزامها بالقضايا الاجتماعية أما الإناث نفس الرؤية لنسبة 60.60% تساهم في نقل مشاكل المجتمع و نسبة 39.39% يرون أنها لا تساهم في نقل مشاكل المجتمع نظرا بالتزامها بالقضايا الاجتماعية.

و نستنتج من خلال المعطيات أن قناة الشروق تحقق الالتزام الاجتماعي بالنسبة لنقل مشاكل المجتمع نظرا لقربها الكبير من كل أطراف المجتمع و تعدد مراسليها عبر كامل التراب الوطني و عبر كامل البرامج التلفزيونية الكثيرة التي تسعى إلى نقل المشاكل و خاصة في النشرات الإخبارية . و نستنتج أن الذكور هم اكبر فئة ترى ان الشروق تساهم بنقل مشاكل المجتمع و هذا يرجع إلى اهتمام الذكور بالجانب الاجتماعي و قدرتهم على تحليل الإسهامات الإعلامية .

الإطار التطبيقي

جدول رقم 08: يمثل مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية و المعلوماتية مع متغير الجنس.

الجنس				ما مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية و المعلوماتية للجمهور
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.18%	06	27.27%	9	جيد
66.66%	22	57.57%	19	متوسط
15.15%	05	15.15%	05	منخفض
50%	33	100%	33	المجموع

يبين الجدول تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية و المعلوماتية للجمهور حسب متغير الجنس، حيث وجدنا أن النسبة عند الإناث بـ 66.66% نجدت بدرجة متوسطة، أما عند الذكور فكانت النسبة 57.57%، وجيد بالنسبة للذكور بنسبة 27.27%، و 18.18% بالنسبة للإناث، وفي منخفض كانت متساوية بين الإناث والذكور بنسبة 15.15% . و من خلال المعطيات النسبية نستنتج أن قناة الشروق تلي الرغبات الإخبارية و المعلوماتية للجمهور بنسب متوسطة خاصة بالنسبة للإناث و جيدة للذكور نظرا لتعدد المواقيت الإخبارية و كثافتها بالشكل اليومي والتي تتجاوز الثلاث نشرات إخبارية يوميا وتتميز بتغطيتها لكل الأحداث الهامة المتعلقة بالمجتمع و تخصيص البرامج للإناث بشكل ملحوظ في كل الظروف والأوقات.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 09: يمثل مدى التزام قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها حسب متغير الجنس.

الجنس		هل تلتزم قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
9.09%	03	12.21%	04
72.72%	24	42.42%	14
18.18%	06	30.03%	10
00%	00	15.15%	05
100%	33	100%	33

يبين الجدول مدى التزام قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها حيث يرى اغلب المبحوثين الممثلين بـ 36.36% من الذكور أنها تلتزم بدرجة متوسطة في حين نسبة الإناث كانت 21.21% أما بالنسبة للالتزام بدرجة منخفضة فكانت نسبة الذكور 15.15% و الإناث بـ 9.09% و بالنسبة للالتزام بدرجة عالية كانت نسبة الذكور 6.06% بالنسبة للذكور و 4.54% بالنسبة للإناث أما بالنسبة لعدم الالتزام فكانت نسبة الذكور 7.58% و 00% بالنسبة للإناث.

ومن النتائج البيانية نستنتج أنقناة الشروق تلتزم بدرجة متوسطة بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها و تعزى هذه النتائج إلى كون الموضوعية في وسائل الإعلام تعتبر من اكبر التحديات الإعلامية التي يصعب تحقيقها و هذا ما تسعى إليه قناة الشروق من خلال إتاحة الفرص لمختلف الآراء و احترامها و فرض نمط حوارى يلزم الصحفيين و المنشطين على عدم إبداء الرأي أثناء النقاش أو التحيز لطرف ضد طرف آخر . و يظهر من خلال التحليل أن اكبر فئة من المبحوثين الذين يرون أن قناة الشروق تلتزم بالموضوعية هي فئة الذكور و هذا يرجع إلى طبيعة الميول إذ يميل الذكور إلى البرامج الحوارية و المناقشات و

الإطار التطبيقي

قضايا الرأي و المسائل الخلافية في حين يميل الإناث إلى القضايا الاجتماعية بنسب عالية

الجدول رقم 10: يمثل مدى صدق المعلومات و الإخبار و الآراء المعروضة على قناة الشروق مع متغير الجنس.

الجنس		الجنس		ما مدى صدق المعلومات و الأخبار و الآراء المعروضة على قناة الشروق صادقة إلى حد كبير
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	صادقة إلى حد معقول
9.09%	03	3.03%	01	ضعيفة المصدقية
57.57%	19	81.81%	27	غير صادقة
33.33%	11	12.12%	04	المجموع
00%	00	3.03%	01	
100%	33	100%	33	

يوضح الجدول مدى مصداقية المعلومات و الأخبار المتداولة عبر قناة الشروق بالنسبة لأفراد العينة حسب متغير الجنس ، فنجد أن نسبة صادقة إلى حد معقول بالنسبة للذكور تمثلت في 81.8% أما بالنسبة للإناث فكانت النسبة 57.57% فيم عبر 12.12% من الذكور عن ضعف مصداقية الأخبار و الآراء و 33.33 بالنسبة للإناث فيما عبر 9.09 من الإناث عن صدق المعلومات إلى حد كبير أما الذكور فعبروا بنسبة 3.03% أما 0.03% من الذكور و 00% فعبروا عن عدم صدق الأخبار و المعلومات على مستوى القناة .

نستنتج من خلال المعطيات أن الأخبار و المعلومات و الآراء على مستوى قناة الشروق صادقة إلى حد معقول خاصة عند فئة الذكور و هذا راجع إلى اهتمامات الذكور بالجانب الإخباري و النقدي للممارسات الإعلامية كما يرجع هذا إلى اعتماد القناة على سياسة الصدق الإخباري بدل السبق الإعلامي .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 11: يمثل مدى نقل الإشاعات على قناة الشروق حسب متغير الجنس.

الجنس				ما مدى نقل الإشاعات على قناة الشروق
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%3.03	01	%3.03	01	منعدمة تماما
%57.57	19	%42.42	14	قليلة الانتشار
%27.27	09	%48.48	16	متوسطة الانتشار
%12.12	04	%6.06	02	كبيرة الانتشار
%100	33	%100	33	المجموع

يبين الجدول الموضحاً أعلاه أن نسبة أفراد العينة من الإناث يرون أن قناة الشروق قليلة نقل الإشاعة

بنسبة 57.57%، أما 42.42% من الذكور يرون نفس الشيء، في حين يرى 48.48 من الذكور و 27.27 من الإناث أنها متوسطة الانتشار كما يرى 06.06 من الذكور و 12.12 من الإناث، أن الإشاعة كبيرة الانتشار على قناة الشروق.، فيما يرى 03.03 من الذكور و الإناث أنها منعدمة الانتشار.

و يمكن الاستنتاج من معطيات الجدول أن قناة الشروق قليلة النشر للإشاعات بنسب متقاربة بين الذكور و الإناث، وهذا يرجع إلى طبيعة السياسة الإعلامية المنتهجة، وعمل المؤسسة على ضبط الممارسات الإعلامية، من خلال العديد من الإجراءات المهنية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 12: يمثل مدى تلاؤم البرامج العامة مع العادات و التقاليد الاجتماعية .

الجنس				ما مدى تلاؤم البرامج العامة للشروق مع العادات و التقاليد الاجتماعية ملائمة إلى حد بعيد
أنثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ملائمة إلى حد معقول
6.06%	02	15.15%	05	قليلة التلاؤم
33.33%	22	48.48%	16	غير ملائمة
24.24%	08	27.27%	09	المجموع
3.03%	01	9.09%	03	
100%	33	100%	33	

يبين جدول مدى مدى تلاؤم البرامج العامة للشروق مع العادات و التقاليد الاجتماعية حيث يرى 48.48 من الذكور و 33.33 من الإناث أن البرامج العامة للشروق ملائمة إلى حد معقول في حين يليها 27.27 من الذكور و 24.24 من الإناث أنها قليلة التلاؤم أما 15.15 من الذكور و 6.06 من الإناث أنها ملائمة إلى حد بعيد و أخيرا يرى 9.09 من الذكور و 3.03 من الإناث أنها ملائمة إلى حد بعيد .

نستنتج من خلال تحليل المعطيات أن قناة الشروق ملائمة إلى حد معقول مع العادات و التقاليد الاجتماعية و بالنسبة لكلى الجنسين رغم التفاوت البسيط بينهما و تعزى النتائج إلى اهتمام المؤسسة بتطلعات الجمهور و رغباته و احتياجاته و توجيهها نحو ما يتوافق مع البنية الأخلاقية و الاجتماعية للمشاهدين دون الخدش أو المساس بمعتقدات و انتماءات المشاهدين الثقافية و الاجتماعية .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 13: يمثل تقييماً لمدى انتهاك أو تعرض القناة لخصوصيات الأشخاص حسب متغير الجنس.

الجنس		هل تشكل المضامين الإعلامية لقناة الشروق انتهاكاً أو تعرض لخصوصيات الأشخاص بدون إذن	
أنثى	ذكر	ن	ت
ن	ت	ن	ت
21.21%	07	39.39%	13
78.78%	26	60.60%	20
100%	33	100%	33

يبين الجدول ما إذا كانت قناة الشروق تنتهك وتتعرض لخصوصيات الأشخاص فكانت الإجابة بلا هي الطاغية بنسبة 78.78% للإناث و نسبة 60.60% للذكور في حين نسبة 39.39% من الذكور و نسبة 21.21% من الإناث رأت أن القناة تتخطى خصوصية الأشخاص من خلال المضامين الإعلامية التي تعرضها.

نستنتج من خلال البيانات أن قناة الشروق تحترم خصوصيات الأفراد بمنظور كلا الجنسين و هذا يرجع إلى المبادئ الشرفية و الالتزامات المهنية المفروضة في المؤسسة على المهنيين

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 14: يمثل لمدى انتهاك أو تعرض القناة لخصوصيات الأشخاص حسب متغير الجنس.

الجنس		هل تعتقد أن قناة الشروق هي أكثر قناة حرة و مسؤولة أمام المجتمع	
ن	ت	ن	ت
14	42.42%	10	30.30%
19	57.57%	23	69.69%
33	100%	33	100%

نلاحظ في الجدول أن أغلبية أفراد العينة يرون أن قناة الشروق ليست هي أكثر قناة حرة أمام المجتمع بنسبة 69.69% من الذكور و نسبة 57.57% من الإناث في المقابل نجد أن هناك رأي مخالف حيث هناك 42.42% من الإناث أو أن لها حرية ومسؤولية أمام المجتمع أما الذكور فكانت النسبة 30.30%.

و منه نستنتج من خلال المعطيات أن قناة الشروق ليست حرة و مسؤولة أمام المجتمع حسب مجمل الجنسين. و هذا يرجع إلى كمية القيود المفروضة على المؤسسات الإعلامية بالجزائر و طبيعة الحريات المسموحة في الإعلام .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 15: يمثل تقييم مصدر الأخبار و المعلومات الشروق حسب متغير الجنس

الجنس		الجنس		إذا كان مصدر الأخبار و المعلومة قناة الشروق كيف يكون تقييمك له
أنثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	
24.24%	08	12.12%	04	صادق إلى حد بعيد
51.51%	17	84.84%	28	متوسط المصدقية
24.24%	8	3.03%	01	منعدم المصدقية
100%	33	100%	33	المجموع

يبين الجدول حسب متغير الجنس نسبة تقييم مصدر الأخبار بحيث نسبة 84.84% من الذكور يرون أنها متوسطة المصدقية ونسبة 51.51% من الإناث يرون ذلك وتساوت النسبة في نفس المتغير بأنها صادقة إلى حد بعيد ومنعدم المصدقية بنسبة 3.03% أما الذكور فاضعف نسبة 24.24% لمنعدم المصدقية .

نستنتج من خلال النتائج أن تقييم أفراد العينة لمصدر الخبر الشروق كان تقييماً متوسطاً و خاصة بالنسبة للذكور. وهذا يرجع إلى الاهتمام البالغ للذكور بالأخبار و مصادر ها .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 16: يمثل اختيار أفراد العينة للوظيفة الإعلامية على مستوى القنوات الإعلامية حسب متغير الجنس.

الجنس				إذا عرضت عليك وظيفة إعلامية على القنوات التالية أيها تفضل
أنثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	
00	00	00	00	قناة النهار
48.48%	16	39.39%	13	قناة الشروق
3.03%	01	6.06%	02	قناة الحياة
48.48%	16	54.54%	18	قناة أخرى
100%	33	100%	33	المجموع

يمثل الجدول إرادة أفراد العينة للعمل في إحدى القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة حسب متغير الجنس حيث حصدت قناة الشروق TV المرتبة الأولى بنسبة 48.48% للإناث و نسبة 39.39% للذكور في حين انعدمت تماما لكائنا الجنسين لقناة النهار بنسبة 00% في حين اختار 54.54 من الذكور و 48.48 من الإناث قناة أخرى كما اختار 6.06 من الذكور و 3.03 من الإناث قناة الحياة .

و منه نستنتج أن قناة الشروق كانت أفضل اختيار لعينة كبيرة بالمقارنة مع الخيارات المعروضة لكلى الجنسين و هذا يرجع إلى الصورة الذهنية للمؤسسة و المكتسبة من خلال أداء الوظائف الإعلامية بمهنية و التزام اجتماعي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 17: يبين أساس اختيار أفراد العينة لقناة الشروق حسب متغير الجنس .

الجنس				إذا كان اختيارك لقناة الشروق على أي أساس كان الاختيار
أنثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	
				احترافية في المهنة
12.90%	04	16.66%	04	
16.12%	05	8.33%	02	جودة إعلامية
22.58%	07	25%	6	أداء وظيفي
19.35%	06	20.83%	5	التزامات اجتماعية
29.03%	09	29.16%	07	أخرى
100%	31	100%	24	المجموع

يبين الجدول أساس اختيار أفراد العينة لقناة الشروق فكانت أكبر نسبة لأساسات أخرى بـ 29.16% للذكور و 29.03% بالنسبة للإناث و 25% ذكر و 22.58% أنثى على أساس الأداء الوظيفي كما أن 20.83% من الذكور و 19.35% من الإناث كان اختيارهم على أساس الالتزامات الاجتماعية أما أخيراً ف 8.33% من الذكور و نفس النسبة للإناث كانت على أساس الاحترافية في المهنة .

و نستنتج من خلال المعطيات أن اختياراً فراد العينة لقناة الشروق متعدد الأسس و أبرزها أساسات أخرى مختلفة من مبحوث لآخر لا يمكن حصرها سواء من ذكر لآخر لأنها خيارات شخصية تبقى شخصية

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 18: يمثل اختيار المبحوثين لأحسن قناة إعلامية على المستوى الوطني حسب متغير الجنس .

الجنس		الجنس		حسب قناعاتك هل تعتبر قناة الشروق أحسن قناة إعلامية على المستوى الوطني
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
ن	ت	ن	ت	نعم
16	20	16	20	لا
%48.48	%60.60	%48.48	%60.60	المجموع
17	13	17	13	
%51.51	%39.39	%51.51	%39.39	
33	33	33	33	
%100	%100	%100	%100	

يبين الجدول قناعات المبحوثين في أن قناة الشروق أحسن قناة إعلامية وطنية فحين نجد أن نسبة % 60.60 أجابوا أنها أفضل قناة في حين نسبة % 48.48 يرون أنها ليست الأحسن أما الإناث فكان الرأي عكسي فنسبة % 51.51 يرون أنها ليست الأحسن على المستوى الوطني أما نسبة % 39.39 يرون أنها أحسن قناة إعلامية على المستوى الوطني.

ومن المعطيات نستنتج أن كلى الجنسين اختاروا أن قناة الشروق هي أحسن قناة على المستوى الوطني و هذا يرجع إلى طبيعة الإشباع التي تحققها القناة لكل المشاهدين و بتعدد البرامج و كفاءة صحفيي القناة على المستوى المهني .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 19: يمثل تقييم مدى نجاح قناة الشروق في خدمة المجتمع عبر برامجها حسب متغير الجنس

المستوى الأكاديمي						هل نجحت قناة الشروق في خدمتها للمجتمع عبر برامجها
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
57.14%	04	80.48%	33	61.11%	11	نعم
42.85%	03	19.51%	08	38.88%	07	لا
100%	07	100%	41	100%	18	المجموع

يبين الجدول مدى نجاح قناة الشروق في خدمتها للمجتمع عبر البرامج التي تبثها فكانت أعلى نسبة % 80.48 لفئة الدكتوراه ثم تليها نسبة % 61.11 لأصحاب الماجستير وفي الأخير نسبة % 57.14 من فئة البروفيسور يرون أنها نجحت كذلك.

ومن عملية التحليل نستنتج أن قناة الشروق نجحت بخدمة المجتمع اجتماعيا من خلال تنوع برامجها الهادفة مثل خط احمر و مراسلون و تحريات التي ساهمت في التوعية الاجتماعية

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 20: يمثل الخدمة الاجتماعية لقناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						إذا كانت الإجابة بنعم فيم تمثلت خدمتها للمجتمع
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
36.36%	04	33.33%	17	21.73%	05	نقل مشاكل المجتمع إلى السلطات المعنية
18.18%	02	43.13%	22	34.78%	08	إحاطة المجتمع بمختلف الأخبار و الأحداث
9.09%	01	7.84%	04	13.04%	03	التربية و التنقيف
27.27%	3	11.76%	6	30.43%	7	المساعدات الذاتية و الإنسانية لأفراد المجتمع
9.09%	01	3.92%	02	00%	00	أخرى
100%	11	100%	51	100%	23	المجموع

يبين الجدول أن اغلب نسبة من الدكاترة ترى أن قناة الشروق تحيط المجتمع بمختلف الأخبار والإحداث بنسبة 34.78 % أما اغلب نسبة عند فئة الماجستير فكانت في نفس السياق بنسبة 36.36 % في حين وجدنا فئة البروفيسور ترى أن القناة تمكنت من نقل مشاكل المجتمع إلى السلطات المعنية بنسبة 4.7%. في حين أضعف النسب كانت لأشياء الأخرى.

نستنتج من عملية التحليل أن قناة الشروق ساهمت بإشكال متعددة في خدمة المجتمع أبرزها الإحاطة بمختلف الأخبار و الأحداث و نقل المشاكل الاجتماعية إلى السلطات المعنية و المساعدات الإنسانية و التربية و التنقيف و غيرها و ترجع هاته الاستنتاجات إلى طبيعة قناة الشروق الإعلامية الهادفة المتنوعة البرامج و الأهداف الاجتماعية و الأبعاد الإنسانية النبيلة من خلال المساعدات . البرمجية المختلفة و المساعدات المادية .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 21: يمثل مدى الالتزام الاجتماعي بالقضايا الاجتماعية لقناة الشروق من خلال نقلها لمشاكل المجتمع حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						هل تعتقد ان قناة الشروق ساهمت في نقل مشاكل المجتمع نظرا بالتزامها بالقضايا الاجتماعية
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
						نعم
57.14%	04	80.48%	33	61.11%	11	
42.85%	03	19.51%	08	38.88%	07	لا
100%	07	100%	41	100%	18	المجموع

يبين الجدول أعلاه مدى مساهمة قناة الشروق في نقل مشاكل المجتمع نظرا لالتزامها بالقضايا الاجتماعية حسب متغير المستوى التعليمي فنجد أعلى نسبة كانت لفئة الدكتوراه بنسبة % 80.48 أما في المرتبة الثانية نجد الماجستير بنسبة % 61.11 والبروفيسور بنسبة % 57.14.

في حين هناك من يرى أن قناة الشروق لا تنتقل مشاكل المجتمع فكانت نسبة % 12.12 حسب آراء الدكتوراه و من ثم نسبة % 10.6 الماجستير تليها في الخير نسبة % 4.54 لبروفيسور.

نستنتج من التحليل أن قناة الشروق ساهمت في نقل مشاكل المجتمع التزاما بالقضايا الاجتماعية و هذا ما يرجع إلى قوة برامجها الاجتماعية في التأثير في جماهيرها و تغيير سلوكياتهم نحو الإيجاب ك خط احمر و افعلوا الخير... الخ .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 22: مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية و المعلوماتية للجمهور مع متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						ما مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية في الجزائر
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
57.14%	04	19.51%	08	16.66%	3	جيد
14.28%	01	78.04%	32	44.44%	08	متوسط
28.57%	02	2.43%	01	38.88%	07	منخفض
100%	07	100%	41	100%	18	المجموع

يبين الجدول مدى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية في الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي فنجد أعلى نسبة لفئة الدكتوراه بنسبة 78.04% لتقييمها بمتوسط أما أعلى نسبة بعدها لماجستير فكان نفس التقييم بنسبة 38.38% في حين فئة البروفيسور كان التقييم بجيد بنسبة 57.14% وفي المقابل نجد أضعف نسبة 2.43% لدكتوراه بمنخفض.

نستنتج من تحليل المعطيات أن قناة الشروق متوسطة التلبية للحاجات الإخبارية وهذا يرجع إلى تعدد البرامج بين الإخبارية و الاجتماعية و الاقتصادية قصد التوفيق مع مختلف الجوانب من أجل خدمة متنوعة .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 23: يمثل مدى التزام قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						هل تلتزم قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
28.57	02	7.31	03	%11.11	02	تلتزم بدرجة عالية
%		%				
14.28	01	73.17	30	%38.88	07	تلتزم بدرجة متوسطة
%		%				
14.28	01	17.07	07	%44.44	08	تلتزم بدرجة منخفضة
%		%				
42.85	03	2.43	01	%5.55	01	لا تلتزم
%		%				
%100	07	%100	41	%100	18	لمجموع

يبين الجدول مدى التزام قناة الشروق من حيث الموضوعية في معالجة القضايا حسب متغير المستوى التعليمي ، حيث وجدنا عند الدكتوراه أعلن نسبة %73.17 أكدوا علناً تلتزم بدرجة متوسطة ، ولا تلتزم فإدنى نسبة ب %2.43 أما عند الماجستير فكانت أعلى نسبة %44.44 تلتزم بدرجة منخفضة ، وادنى نسبة %5.55 لا تلتزم. أما البروفيسور أعلن نسبة %42.85 لا تلتزم أما ادنى نسبة تساوت في تلتزم بدرجة متوسطة ومنخفضة بنسبة %14.28.

نستنتج من عملية التحليل أن الالتزام بالموضوعية على مستوى قناة الشروق متوسط و هذا يرجع إلى تنوع البرامج النقاشية الثقافية و الاقتصادية و الاجتماعية و التي مست جميع

الإطار التطبيقي

المجالات و سمحت بإبداء الرأي و احترام الرأي الآخرو رغم كل هذا تبقى الموضوعية في الإعلام صعبة التحقيق .

الجدول رقم 24: يمثل مدى مصداقية المعلومات و الأخبار المتداولة عبر قناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						ما مدى صدق المعلومات و الأخبار و الآراء المعروضة على قناة الشروق صادقة إلى حد كبير
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
14.28%	01	4.87%	02	5.55%	01	
42.85%	03	73.17%	30	66.66%	12	صادقة إلى حد معقول
28.57%	02	21.95%	09	22.22%	04	ضعيفة المصداقية
14.28%	1	00%	00	5.55%	01	غير صادقة
100%	07	100%	41	100%	18	المجموع

يوضح الجدول مدى مصداقية المعلومات و الأخبار المتداولة عبر قناة الشروق بالنسبة لأفراد العينة حسب متغير المستوى الأكاديمي، فنجد أن نسبة صادقة إلى حد معقول بنسبة 73.17% من قبل فئة الدكتوراه، تليها نسبة 66.66% بنسبة للماجستير ثم بروفيسور بنسبة 42.85%، أما أدنى نسبة فكانت لغير صادقة بنسبة متساوي للماجستير و بروفيسور بنسبة 5.55% ; 14.28% أما دكتوراه فكانت النسبة ب00%.

يتبين من خلال المعطيات أن فئة الدكتوراه من المبحوثين ترى أن المعلومات و الأخبار و الآراء عبر قناة الشروق صادقة إلى حد معقول و بنسب كبيرة . وهذا يرجع إلى قدرة الفئة على التحقق و التدقيق في مصداقية الخبر من خلال المتابعة . كما تعتمد قناة الشروق على صدق المعلومة قبل السبق إليها عكس مؤسسات إعلامية أخرى كل هذا يرجع إلى الانتقاء الصحيح للعاملين على مستوى التحرير و المتابعة و تقييم الأخبار . كما تعتمد في انتقاء الصحفيين على الجانب العلمي على حساب الجانب الجمالي .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 25: مدى نقل الإشاعات على قناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						ما مدى نقل الإشاعات على قناة الشروق
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
00%	00	2.43%	01	5.55%	01	منعدمة تماما
28.57%	02	58.53%	24	38.88%	07	قليلة الانتشار
57.14%	04	31.70%	13	44.44%	08	متوسطة الانتشار
14.28%	01	7.31%	03	11.11%	02	كبيرة الانتشار
100%	07	100%	41	100%	18	المجموع

يبين الجدول أعلى مدى نقل الإشاعات على قناة الشروق مع متغير المستوى التعليمي فأعلى كانت لقليلة الانتشار بنسبة 58.53% لدكتوراه في حين أعلى نسبة للماجستير كانت لمتوسطة الانتشار بنسبة 44.44% وحتى البروفيسور كانت في نفس المنوال بنسبة 57.14% أما النسبة الضعيفة كانت متساوية في دكتوراه والماجستير في منعدمة تماما بنسبة 2.43 و 5.55% أما بروفيسور بنسبة 00%.

ومن تحليلنا للمعطيات يتبين أن الإشاعات على مستوى قناة الشروق قليلة الانتشار بمنظور مختلف المبحوثين و ترجع هاته النتيجة إلى التحكم التقني و المعلوماتي الكبير داخل المؤسسة من خلال التحقق من مصادر المعلومات و مدى مصداقيتها .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 26: يمثل مدى ملاءمة برامج قناة الشروق مع العادات و التقاليد الاجتماعية حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						ما مدى تلاؤم البرامج العامة لقناة الشروق مع العادات و التقاليد الاجتماعية
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
28.57%	02	9.75%	04	5.55%	01	ملائمة إلى حد بعيد
14.28%	01	58.53%	24	66.66%	12	ملائمة إلى حد معقول
42.85%	03	24.39%	10	22.22%	4	قليلة التلاؤم
14.28%	01	7.31%	03	5.55%	01	غير ملائمة
100%	07	100%	41	100%	18	المجموع

يبين جدول مدى مدى تلاؤم البرامج العامة للشروق مع العادات و التقاليد الاجتماعية حسب متغير المستوى الأكاديمي فترتفع نسبة فئة الدكتوراه بنسبة % 58.53 بملائمة الى حد معقول في حين تليها نسبة فئة الماجستير بنسبة % 66.66 أما اقل نسبة كانت في رأي الباحثين أنها غير ملائمة للفئتين الماجستير والبروفيسور بنسبة % 1.51 لكلا الفئتين .

و نستنتج من تحليل المعطيات أن اغلب الباحثين اجمعوا أن البرامج العامة لقناة الشروق تحقق التوافق مع العادات و التقاليد الاجتماعية .

وهذا ما يرجع إلى الدراسات المعمقة للجمهور و استطلاعات الرأي المكثفة التي تقوم بها المؤسسة في سبيل التعرف على المقومات الاجتماعية و الفكرية للمجتمع المشاهد من اجل تلبية تطلعاته الفكرية و الاجتماعية .من خلال برنامج مراسلون و غيرها من البرامج الاجتماعية .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 27: يمثل نسبة احترام قناة الشروق لخصوصيات الأشخاص حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						هل تشكل المضامين الإعلامية لقناة الشروق انتهاكا أو تعرضا لخصوصيات الأشخاص بدون إذن
بروفسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
						نعم
42.85%	03	21.95%	09	44.44%	8	
57.14%	4	78.04%	32	55.55%	10	لا
100%	07	100%	41	100%	18	المجموع

يبين الجدول حسب متغير المستوى التعليمي رأي المبحوثين ما إذا كانت تشكل المضامين الإعلامية لقناة الشروق انتهاكا أو تعرضا لخصوصيات الأشخاص بدون إذن فنجد أغلبية المبحوثين إجابتهم كانت بلا بنسبة لدكتوراه كانت النسبة 78.04% . أما الماجستير نسبة 55,55 % في حين البروفسور كانت النسبة 42,85 % في حين هناك من يرى بعض من فئة الدكتوراه بنسبة 21,95%. أن قناة الشروق تنتهك وتتعرض لخصوصية الأشخاص أما فئة

الماجستير كانت نسبة 44.44 % ونسبة 42,85 % للبروفيسور .

ومن تحليلنا للمعطيات نستنتج أن أغلبية المبحوثين من دكاترة يرون أن قناة الشروق ملتزمة بحفظ خصوصية الأشخاص و هذا ما يكسبها صورة نمطية حسنة و ترجع هاته النتائج إلى الكفاءة المهنية لمسيرى القناة الإعلامية و التزامهم بالخدمة الاجتماعية دون المساس بكرامة الأشخاص و الخوض في تفاصيل قضاياهم دون إذن مسبق .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 28: يمثل مدى الالتزام بالحرية و المسؤولية لقناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						هل تعتقد أن قناة الشروق أكثر قناة حرة و مسؤولة أمام المجتمع
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
57.14%	4	34.14%	14	55.55%	10	نعم
42.85%	03	65.85%	27	44.44%	08	لا
100%	07	100%	41	100%	18	المجموع

يبين الجدول رأي لمبجوثين من حيث حرية ومسؤولية قناة الشروق أمام المجتمع فكانت النسبة متزايدة في فئة الدكتوراه بنسبة % 65.87 ونسبة % 55,55 لفئة ماجستير ومن ثم نسبة % 57.14 اجمعوا على أن قناة الشروق ليست أكثر قناة حرة ومسؤولية أمام المجتمع أما آراء المبحوثين في عكس ذلك نجد نسبة % 34.14 من فئة الدكتوراه صرحوا أن قناة الشروق تحمل الحرية والمسؤولية أمام المجتمع و نسبة % 44.44 من فئة الماجستير وفي الأخير نسبة % 42,85 للبروفسور

و من تحليلنا للمعطيات نستنتج أن قناة الشروق ليست أكثر قناة حرة و مسؤولة بمنظور فئة الدكتوراه و منه تعزى هاته النتائج إلبالتصنيفاتالإعلاميةالتي مورست على قناة الشروق في الفترة الزمنية الماضية نتيجة الحكم السياسي تمثلت في كبح حريات الممارسة الإعلامية و التضيق على الجانب المالي للمؤسسة .و تعتبر فئة الدكتوراه اكبر فئة من المبحوثين الذين يتابعون الشؤون الإعلامية و القضايا الفكرية الإعلامية كالمسؤولية و الحرية و الأخلاقيات المهنية للإعلام

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 29: تقييم المبحوثين لمصادر الأخبار على قناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						إذا كان مصدر الأخبار و المعلومات قناة لشروق كيف يكون تقييمك له
بروفسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
14.28%	01	17.07%	7	22.22%	4	صادق إلى حد بعيد
71.42%	05	73.17%	30	55.55%	10	متوسط المصدقية
14.28%	1	9.75%	04	22.22%	4	منعدم المصدقية
100%	07	100%	41	100%	18	المجموع

يبين الجدول تقييم أفراد المبحوثين حسب متغير المستوى الأكاديمي من مدى مصداقية الأخبار و المعلومات لقناة الشروق فأجمعت الفئات على أنها متوسطة المصدقية و هذه كانت أعلى نسب من حيث فئة الدكتوراه بنسبة % 73.17 ثم تاليها فئة الماجستير بنسبة 55.55 % لتأتي في درجة الأخيرة نسبة % 71.42 لفئة بروفسور منه كانت الآراء حيايدا إذ أن التقييم كان متوسط من حيث مصدر نقل المعلومات.

ومن تحليلنا للمعطيات نستنتج أن الأخبار و المعلومات متوسطة المصدقية حسب اغلبية المبحوثين من فئة الدكتوراه و هذا يرجع إلى التحديات الراهنة التي تواجه مصداقية الخبر في ظل الإعلام الموازي و الدعاية و مواقع التواصل الاجتماعي التي أعطت للإخبار السرعة بدل التحقق من مصداقيتها .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 30: يمثل اختيار المبحوثين للقناة الإعلامية المفضلة للعمل بها حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						إذا عرضت عليك وظيفة إعلامية على القنوات التالية أيها تفضل
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
00%	00	00%	00	00%	00	قناة النهار
28.57%	02	46.34%	19	44.44%	8	قناة الشروق
00%	00	4.87%	02	5.55%	01	قناة الحياة
71.42%	05	48.78%	20	50%	09	أخرى
100%	7	100%	41	100%	18	المجموع

يبين الجدول أي قناة يفضل للعينة التوظيف فيها من حسب متغير المستوى الأكاديمي فنجد فئة الدكتوراه أعلى نسبة % 48.78 في اختيار قناة الشروق حين تليها نسبة % 50 لفئة الماجستير وفئة البروفيسور قدرت النسبة % 71.42

نستنتج من تحليل المعطيات أن قناة الشروق تحضا بصورة ذهنية ايجابية عند أغلبية المبحوثين نتيجة لقبولهم التوظيف فيها عكس القنوات الأخرى و هذا يرجع إلى السياسة العامة للمؤسسة من خلال كسب الجمهور العام و الخاص و إعطاء الفرص للإبداع و التطوير الإعلامي حيث تعتبر أول قناة وطنية تعتمد تقنية HD في شاشاتها .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 31: يمثل سبب اختيار أفراد العينة لقناة الشروق حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						إذا كان اختيارك لقناة الشروق على أي أساس كان الاختيار
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
						احترافية مهنية
25%	01	22.72%	05	15.38%	02	
00%	00	13.63%	3	30.76%	04	جودة إعلامية
25%	01	40.90%	09	23.07%	03	أداء وظيفي
50%	02	22.72%	05	30.76%	04	التزامات اجتماعية
100%	4	100%	22	100%	13	أخرى

يبين الجدول أسس اختيار أفراد العينة لقناة الشروق فكانت أعلى نسبة لفئة دكتوراه بنسبة % 14.90 لأدائها الوظيفي تليها نسبة % 23.07 لفئة الماجستير حسب الالتزامات الاجتماعية في حين آخر نسبة كانت في نفس الأساس بنسبة % 25 للبروفيسور

نستنتج من تحليل البيانات و النسب أن قناة الشروق الإعلامية اختيرت كوظيفة للمبحوثين و خاصة فئة الدكتوراه على أسس متعددة و مختلفة و التزامات اجتماعية و ترجع نتائج الدراسة إلى تعدد الميول وتعدد الخيارات الذاتية و الشخصية لكل مبحوث كما تشكل فئة الدكتوراه اكبر فئة من المبحوثين .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 32: يمثل اختيار أفراد العينة لأفضل قناة إعلامية وطنية حسب متغير المستوى الأكاديمي.

المستوى الأكاديمي						حسب قناعاتك هل تعتبر قناة الشروق أحسن قناة إعلامية على المستوى الوطني
بروفيسور		دكتوراه		ماجستير		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
						نعم
42.85%	03	46.34%	19	44.44%	8	
57.14%	04	53.65%	22	55.55%	10	لا
100%	07	100%	41	100%	18	المجموع

يبين الجدول نسبة تقييم أفراد العينة لقناة الشروق على أنها أحسن قناة على المستوى الوطني فنجد فئة الماجستير قيموها بنسبة 55.55% بأنها ليست الأحسن على المستوى الوطني ونسبة 44.44% أنها الأحسن في حين نجد فئة الدكتوراه لها نفس الوجهة فقد كانت نسبة 53.65% أجبتها بأنها ليست الأحسن ونسبة 46.34% أنها الأحسن أما فئة البروفيسور نجد 42.85% ترى أن قناة الشروق ليست الحسن على المستوى الوطني أما نسبة 57.14% ترى أن قناة الشروق هي الأحسن قناة إعلامية على المستوى الوطني.

نستنتج من التحليل أن اغلب نسبة من المبحوثين الدكاترة يرون أن قناة الشروق هي أحسن قناة إعلامية وطنية و تعزى هته النتائج إلى الدراسات الميدانية و الأكاديمية للدكاترة و الخبرات العلمية و المهنية في مجال الإعلام جعلتهم يختارون جعلتهم يختارون هاته المؤسسة بنسبة كبيرة .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 33: يمثل نسبة نجاح قناة الشروق في خدمة المجتمع عبر برامجها حسب متغير الممارسة الإعلامية.

الممارسة الإعلامية				هل نجحت قناة الشروق في خدمة المجتمع عبر برامجها؟
لا		نعم		
ن	ت	ن	ت	
58.82%	20	87.5%	28	نعم
41.17%	14	12.5%	04	لا
100%	34	100%	32	المجموع

يمثل الجدول مدى نجاح قناة الشروق في خدمة المجتمع عبر برامجها إذ عبر 87.5% من ممارسي الإعلام على نجاحها في خدمة المجتمع بالمقابل 58.82% من من غير الممارسين لمهنة الإعلام عبروا أيضا عن نجاحها في خدمة المجتمع بالمقابل عبر 12.5% من ممارسي الإعلامي عن عدم نجاحها بخدمة المجتمع بالمقابل 41.17% عبروا أيضا عن عدم نجاحها بخدمة المجتمع .

ومن هذا نستنتج أن ممارسي الإعلام من الباحثين يرون أن قناة الشروق نجحت في خدمة المجتمع عبر برامجها و تعزى هاته النتائج إلى كون ممارسي الإعلام يملكون نظرة و معرفة حول برامج الشروق و حول أهدافها و هم على اطلاع يومي بتأثيراتها الاجتماعية .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 34: يمثل مجال المساهمة الاجتماعية قناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية .

الممارسة الإعلامية			
لا		نعم	
ن	ت	ن	ت
			فيم تمثلت خدمة قناة الشروق للمجتمع عبر برامجها؟
29.72%	11	31.25%	15
			نقل مشاكل المجتمع إلى السلطات المعنية
35.13%	13	39.58%	19
			إحاطة المجتمع بمختلف الإخبار و الأحداث
13.51%	05	6.25%	03
			التربية و التنقيف
16.21%	06	20.83%	10
			المساعدات الذاتية و الإنسانية لأفراد المجتمع
5.40%	02	2.08%	01
			أخرى
100%	37	100%	48
			المجموع

يمثل الجدول تجليات الخدمة الاجتماعية لقناة الشروق من وجهة نظر المبحوثين حيث يرى 39.58 ممارسي الإعلام و 35.13 من الغير ممارسين إلى أن قناة الشروق قدمت خدمة الإحاطة بمختلف الإخبار و الأحداث ، للمجتمع كما عبر 31.25 من ممارسي الإعلام و 29.72 من الغير ممارسين على خدمة النقل لمشاكل المجتمع إلى السلطات المعنية ، أما 20.83 من ممارسي الإعلام و 16.21 من الغير ممارسين عبروا على خدمة المساعدات الذاتية و الإنسانية لأفراد المجتمع في حين يرى 6.25 من الممارسين للإعلام 13.51 من غير الممارسين أن قناة الشروق قدمت خدمة تربوية و تثقيفية للمجتمع ، و أخيرا يرى 2.08 من الممارسين و 3.03 من الغير ممارسين للإعلام إلى أن الشروق 5,40 خدمات اجتماعية أخرى .

و من المعطيات البيانية نستنتج أن قناة الشروق تقدم مجموعة من الخدمات الاجتماعية المختلفة و المتنوعة حسب البرامج و المتمثلة بإحاطة المجتمع بالأخبار و الأحداث و نقل مشاكل المجتمع إلى السلطات المعنية و تقديم مساعدات ذاتية و إنسانية بمنظور الممارسين للإعلام من خلال تنوع برامجها أهدافها

الإطار التطبيقي

و تعزى هاته النتائج إلى الاطلاع الشامل للممارسين الإعلاميين بمختلف جوانب الخدمات الإعلامية و هم اكبر فئة يعرفون جوانب الميدان الإعلامي كما تقبل كما يعرف عن قناة الشروق أنها تقدم مساعدات مالية للمحتاجين و المتضررين الاجتماعيين.

الجدول رقم 35: يمثل مدى الالتزام الاجتماعي بالقضايا الاجتماعية لقناة الشروق من خلال نقلها لمشاكل المجتمع حسب متغير الممارسة الإعلامية .

الممارسة الإعلامية				هل تعتقد أن قناة الشروق ساهمت في نقل مشاكل المجتمع نظرا بالتزامها بالقضايا الاجتماعية ؟
لا		نعم		
ن	ت	ن	ت	
11.52%	21	81.25%	26	نعم
68.42%	13	18.75%	06	لا
100%	19	100%	32	المجموع

يمثل الجدول الأتي الالتزامات الاجتماعية لقناة الشروق في نقل مشاكل المجتمع بمتصور المبحوثين حيث يرى 81.25 % من ممارسي الإعلام و 11.52 % من غير الممارسين للإعلام أن قناة الشروق ساهمت في نقل مشاكل المجتمع التزاما منها بالقضايا الاجتماعية كما عبر 18.75 من غير الممارسين للإعلام و 68.42 من الممارسين للإعلام الى اعتبار الشروق غير مساهمة اجتماعيا في نقل مشاكل المجتمع .

و من تحليلنا للمعطيات نستنتج أن الممارسين للإعلام يرون ان قناة الشروق ملتزمة اجتماعية بنقل مشاكل المجتمع و تعزى هته النتائج إلى كثرة البرامج الاجتماعية المساهمة في حل النزاعات الاجتماعية و معالجة القضايا الاجتماعية عبر قناة الشروق من خلال برنامج خط احمر و افعلوا الخير و تحريات ...

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 36: يمثل مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية و المعلوماتية حسب متغير الممارسة الإعلامية .

الممارسة الإعلامية				ما مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية و المعلوماتية للجمهور
لا		نعم		
ن	ت	ن	ت	
20.58%	07	25%	08	جيد
58.82%	20	65.62%	21	متوسط
20.58%	07	9.37%	03	منخفض
100%	34	100%	32	المجموع

يمثل الجدول الآتي مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية و بمنظور المبحوثين أن 65.62 % من ممارسي الإعلام و 58.82 % من غير ممارسي الإعلام أن مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية متوسط كما يرى % 25 من ممارسي الإعلام و 20.58 % من غير ممارسي الإعلام أن مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الإخبارية جيد و بنسبة ضعيفة يرى % 9.37 من ممارسي الإعلام و % 20.58 من غير ممارسي أن تلبية الحاجات الإخبارية لقناة الشروق منخفض .

و عليه نستنتج أن المبحوثين الممارسين للإعلام يرون أن الحاجات الإخبارية متوسطة نظرا للمتابعة الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 37: يمثل مدى التزام قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها حسب متغير الممارسة الإعلامية .

الممارسة الإعلامية			
لا		نعم	
ن	ت	ن	ت
			هل تلتزم قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها ؟
8.82%	03	12.5%	04
50%	17	65.62%	21
32.35%	11	15.62%	05
8.82%	03	6.25%	02
100%	34	100%	32

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لالتزام قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا حيث أجاب 65.62 من ممارسي الإعلام و 50 من غير الممارسين ب تلتزم بدرجة متوسطة أما ثانيا فاجاب 15.62 من ممارسي الإعلام و 32.35 من غير ممارسي الإعلام ب تلتزم بدرجة منخفضة و عبر ثالثا 12.5 من ممارسي الإعلام و 8.82 و غير ممارسي الإعلام ب أن قناة الشروق تلتزم بدرجة عالية أما أخيرا فأجاب 6,25 من ممارسي الإعلام و 8.82 غير ممارسي الإعلام ب لا تلتزم .

و نستنتج من تحليل المعطيات أن قناة الشروق تلتزم بدرجة متوسطة بالموضوعي و هذا يرجع إلى صعوبة تطبيق الموضوعية الإعلامية في وسائل الإعلام الخاصة لأنها تبقي عن جانب من التحيز الإعلامي إلا أن مجمل النقاشات و البرامج النقاشية على مستوى القناة توجب احترام الرأي و الرأي الآخر .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 38: مدى مصداقية المعلومات و الأخبار المتداولة عبر قناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية .

الممارسة الإعلامية				ما مدى صدق المعلومات و الأخبار و الآراء المعروضة على قناة الشروق
لا		نعم		
ن	ت	ن	ت	
5.88%	02	6.25%	02	صادقة إلى حد كبير
61.76%	21	78.12%	25	صادقة إلى حد معقول
29.41%	10	15.62%	05	ضعيفة المصدقية
2.94%	01	00%	00	غير صادقة
100%	34	100%	32	المجموع

يمثل الجدول التالي مدى صدق الأخبار و الآراء المعروضة على قناة الشروق بمنظور المبحوثين حيث كان اختيار صادقة إلى حد معقول من 78.12% و 61.76% من الممارسين للإعلام و غير الممارسين فيما تأتي ثانيا ضعيفة المصدقية ب 15.62% لفئة الممارسين للإعلام و 29.41% للفئة غير الممارسين للإعلام و تأتي ثالثا اختيار صادقة إلى حد كبير بنسبة 6.25% لكلي المبحوثين فيما تأتي أخيرا اختيار غير صادقة ب 2.94% لغير الممارسين للإعلام و 00% للفئة الأخرى

نستنتج من تحليلنا للمعطيات أن تقييم المبحوثين لمصدقية الخبر كان صادقا إلى حد معقول و تعزى هاته النتيجة إلى احترام المؤسسة و المحررين و العاملين بقسم التحرير إلى مجمل شروط العملية الإخبارية من خلال التأكد من صدق الخبر قبل السبق الإعلامي .

كما تقوم قناة الشروق ببث أحداث واقعية دون الإضافة أو الإثارة وبكل الأدلة الإعلامية .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 39: يمثل مدى نقل الإشاعات على قناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية .

الممارسة الإعلامية				ما مدى نقل الإشاعات على قناة الشروق ؟
لا		نعم		
ن	ت	ن	ت	
44.11%	15	78.26%	18	قليلة الانتشار
35.29%	12	40.62%	13	متوسطة الانتشار
14.70%	05	3.12%	01	كثيرة الانتشار
5.88%	02	00%	00	منعدمة الانتشار
100%	34	100%	32	المجموع

يمثل الجدول مدى نقل الإشاعات على قناة الشروق حيث عبر 78.26% من ممارسي الإعلام و 44,11% من غير الممارسين عن قلة انتشار الإشاعات على قناة الشروق وكان خيار متوسطة الانتشار في المرتبة الثانية ب 40.62 من ممارسي الإعلام و 35,29 من غير الممارسين للإعلاماً ثالثاً 3,12 ممارسي الإعلام و 14.70 من غير الممارسين عبروا عن أنها كثيرة الانتشار و أخيراً 5.88 من غير الممارسين عبروا عن انعدام انتشارها أما الفئة الأخرى ف 00.

نستنتج من التحليل أن الإشاعات قليلة الانتشار على مستوى قناة الشروق و هذا يرجع إلى القوانين التي أصدرها رئيس الجمهورية بخصوص الكراهية و مصداقية الأخبار و تحرك سلطة الضبط لمجابهة الرداءة الإعلامية و عدم الكفاءة .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 40: يمثل مدى ملاءمة برامج قناة الشروق مع العادات و التقاليد الاجتماعية حسب متغير الممارسة الإعلامية

الممارسة الإعلامية			
لا		نعم	
ن	ت	ن	ت
			ما مدى تلاؤم البرامج العامة للشروق tv مع العادات و التقاليد الاجتماعية
5.88%	02	15.62%	05
50%	17	65.62%	21
38.23%	13	12.5%	04
5.88%	02	6.25%	02
100%	34	100%	32

يمثل الجدول مدى ملاءمة برامج قناة الشروق مع العادات و التقاليد الاجتماعية حيث كان الاختيار الأول هو ملاءمة إلى حد معقول % 65,62 فئة الممارسين للإعلام و %50 من فئة الغير ممارسين و يأتي في المرتبة الثانية ملاءمة إلى حد بعيد ب15,62 للممارسين للإعلام و % 5,82 بالنسبة لغير الممارسين و كان نصيب خيار قليلة التلاؤم % 12.5 من الممارسين للإعلام و %38,23 الممارس فيما يأتي أخيرا خيار غير ملاءمة ب6.25% لكل الفئتين .

ومن خلال المعطيات نستنتج أن برامج الشروق tv ملاءمة إلى حد معقول مع العادات و التقاليد الاجتماعية و قد لقت تقبلا اجتماعيا من المبحوثين و تعزى هاته النتائج إلى كون القناة الإعلامية تخضع برامجها لاختبار القيم و مجمل برامجها يمكن مشاهدتها مع كل أفراد العائلة من خلال محاكاتها للواقع و للضوابط الأخلاقية للمجتمع الجزائري و لعل هذا ما يظهر في برنامج مراسلون و خط احمر و افعلوا الخير .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 41: يمثل نسبة احترام قناة الشروق لخصوصيات الأشخاص حسب متغير الممارسة الإعلامية.

الممارسة الإعلامية			
لا		نعم	
ن	ت	ن	ت
			هل تشكل المضامين الإعلامية لقناة الشروق انتهاكا أو تعرضا لخصوصيات الأشخاص بدون إذن
44.11%	15	15.62%	05
55.88%	19	84.37%	27
100%	34	100%	32
المجموع			

يمثل الجدول مدى احترام قناة الشروق لخصوصيات الأشخاص حيث عبر % 84.37 من ممارسي الإعلام و %55,88 من الغير ممارسين عن عدم تعرض قناة الشروق لخصوصيات الأشخاص دون إذن و بالمقابل أجاب %7.57 من ممارسي الإعلام و %15.62 من غير الممارسين بان قناة الشروق تخوض في خصوصيات الأشخاص .

و من تحليل المعطيات نستنتج أن فئة الممارسين للإعلام اكدوا أن قناة الشروق تحفظ خصوصيات الأشخاص و لا تخوض فيها .و تعزى هاته النتيجة إلى الضوابط الأخلاقية التي تمارسها سلطة الضبط السمعي البصري بالموازاة مع الالتزام الأخلاقي و المهني و موثيق الشرف التي تلزم الصحفي التقيد بقوانين العمل الصحفي .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 42: يمثل مدى الالتزام بالحرية و المسؤولية لقناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية.

الممارسة الإعلامية				هل تعتقد أن قناة الشروق هي أكثر قناة حرة و مسؤولية أمام المجتمع
لا		نعم		
ن	ت	ن	ت	
41.17%	14	32.25%	10	نعم
58.82%	20	68.75%	22	لا
100%	34	100%	32	المجموع

يمثل الجدول تقييم لحرية و مسؤولية قناة الشروق أمام المجتمع حيث أجاب % 68.75 من ممارسي الإعلام و % 58.82 من غير الممارسين بلا عكس 32,25 من ممارسي الإعلام و % 41.17 من غير الممارسين بنعم .

نستنتج أن قناة الشروق ليست حرة و مسؤولى اجتماعيا و هذا يرجع إلى تقييد الحريات بالنسبة للممارسة الإعلامية و خاصة قبل حراك 22 فيفري و الذب مس اغلب المؤسسات الإعلامية .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 43: يمثل تقييم المبحوثين لمصادر الأخبار على قناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية.

الممارسة الإعلامية			
لا		نعم	
ن	ت	ن	ت
14.70%	05	21.87%	07
61.76%	21	75%	24
23.52%	08	3.12%	01
100%	34	100%	32

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لمصدر الخبر على قناة الشروق حيث أجاب 75% من من ممارسي الإعلام و 61.76% بمتوسط المصدقية أما ثاني نسبة فكانت 10.60% من ممارسي الصحافة و 21.87% لغير الممارسين أجبتهم صادق إلى حد بعيد و أخيرا عبر 14,70% من ممارسي الإعلام و 23,82% من غير الممارسين عن انعدام المصدقية .

و من هذا التحليل نستنتج أن مصادر أخبار قناة الشروق متوسطة المصدقية نتيجة لتعدد مصادر الإخبار و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تعمل على نقل الإشاعات و التضليل .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 44: يمثل اختيار المبحوثين للقناة المفضل للتوظيف فيها حسب متغير الممارسة الإعلامية

الممارسة الإعلامية				اذا عرضت عليك وظيفة اعلامية على القنوات التالية ايها تفضل قناة النهار
لا		نعم		
ن	ت	ن	ت	
00%	00	00%	00	قناة الشروق
20.58%	07	68.75%	22	قناة الحياة
2.94%	01	6.25%	02	قناة أخرى
76.74%	26	25%	08	المجموع
100%	34	100%	32	

يمثل الجدول اختيار المبحوثين للقناة الإعلامية المرغوب التوظيف فيها حيث عبر 68.75 من ممارسي الإعلام عن رغبتهم بالتوظيف في قناة الشروق في حين عبر 20.58 % من غير الممارسين للإعلام على اختيارهم لقناة الشروق و تأتي ثانيا اختيار قنوات أخرى بنسبة 25 % من ممارسي الإعلام و76.74 غير الممارسين و تأتي بالمرتبة الثالثة قناة الحياة بنسبة 6.25 من الممارسين للإعلام و 2.94 غير الممارسين فيما تأتي أخيرا قناة النهار ب 00 % اختيار من بين كل المبحوثين .

ومن خلال التحليل نستنتج أن قناة الشروق كانت الاختيار الأول لممارسي الإعلام بنسبة كبيرة و ترجع هاته النتائج الى معرفة المبحوثين بكفاءة القناة المهنية و تنوع برامجها و حسن صورتها الإعلامية عكس بعض القنوات

و قد اكتسبت قناة الشروق جمهورها من خلال إعلامها الهادف و احترامها للذوق الإعلامي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 45: يمثل أسس اختيار المبحوثين لقناة الشروق حسب متغير الممارسة الإعلامية

الممارسة الإعلامية					
لا		نعم		إذا كان اختيارك لقناة الشروق على أي أساس كان الاختيار	
ن	ت	ن	ت		
03	15%	14.28%	05	احترافية في المهنة	
02	10%	14.28%	05	جودة إعلامية	
05	25%	22.85%	08	أداء وظيفي	
03	15%	22.85%	08	التزامات اجتماعية	
07	35%	25.71%	09	أخرى	
20	100%	100%	35	المجموع	

يمثل الجدول الأتي أساس اختيار المبحوثين لقناة الشروق حيث يرى 25.71% من ممارسي الإعلام أن أساس اختيار المبحوثين لقناة الشروق تتم على أساس أخرى كما يرى 35% من غير ممارسي الإعلام أن اختيار المبحوثين لقناة الشروق تتم أيضا على أساس أخرى أما بالنسبة إلى اختيار المبحوثين لقناة الشروق حسب الالتزامات الاجتماعية فيرى 22.85% من ممارسي الإعلام و 25% من غير ممارسي الإعلام أن الاختيار كان على أساس الأداء الوظيفي و يرى 22.85% من ممارسي الإعلام و 25% من غير ممارسي الإعلام أن أساس اختيار المبحوثين لقناة الشروق تتم على أساس الجودة الإعلامية و يرى 14.28% من غير ممارسي الإعلام أن أساس اختيار المبحوثين لقناة الشروق تتم أيضا حسب الجودة الإعلامية و أخيرا حيث يرى 14.28% من ممارسي الإعلام أن اختيار المبحوثين لقناة الشروق يتم حسب الاحترافية في المهنة و يرى 15% من غير ممارسي الإعلام أن اختيار المبحوثين لقناة الشروق يتم أيضا حسب الاحترافية في المهنة .

الإطار التطبيقي

و من خلال المعطيات نستنتج أن اختيار المبحوثين لقناة الشروق كان على أسس مختلفة مهنية و وظيفية. و ترجع هاته النتائج إلى الانطباعات التي تركتها قناة الشروق في أذهان المتابعين و المبحوثين من خلال البرامج و الأخبار و المواقف .

الجدول رقم 46: يمثل اختيار المبحوثين لأحسن قناة وطنية حسب متغير الممارسة الإعلامية .

الممارسة الإعلامية				نعم	لا
ن	ت	ن	ت		
نعم				25	11
لا				07	23
المجموع				32	34

يمثل الجدول تقييم لقناة الشروق بنظر المبحوثين حيث يرى 78.12% من الممارسين للإعلام أن قناة الشروق هي أحسن قناة إعلامية على المستوى الوطني ووهي اكبر نسبة كما يليه 21.87% من غير الممارسين للإعلام في اعتبار قناة الشروق ليست الأحسن في المستوى الوطني

و يرى 32.35% من غير الممارسين للإعلام أن قناة الشروق هي أحسن قناة إعلامية وطنية بالمقابل يرى 67.64% من الممارسين للإعلام أنها ليست أحسن قناة وطنية .

و من عملية التحليل نستنتج أن قناة الشروق تحظى بقبول جمهورها و متابعيها و ممارسي الإعلام نظرا لتوافق برامجها مع مجمل مقومات البنية الاجتماعية للجمهور الجزائري .

3/ النتائج العامة للدراسة :

- * تحقق مؤسسة الشروق الإعلامية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام من خلال استهداف الخدمة الاجتماعية لفئة الجمهور والسعي نحو تحقيق رغبات وإشباعات الجمهور عبر برامج اجتماعية إخبارية اقتصادية وسياسية.
- * الشروق الإعلامية متوسطة الالتزام المهني بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور و المبحوثين من خلال الحيادية ومصداقية الأخبار والمعلومات والحقائق .
- * قناة الشروق تساهم في نقل المشاكل الاجتماعية و البحث في سبل معالجتها .
- * قناة الشروق تلتزم بدرجة نسبية من الموضوعية في معالجة بعض القضايا .
- * تكمن مؤشرات المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على مستوى قناة الشروق في تنوع البرامج الاجتماعية و الإخبارية و نشر القيم العليا في المجتمع .
- * إن المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة تتمثل في التعرض للبرامج التي تخدم المجتمع .
- * المؤسسة الإعلامية تفرض مسؤوليات سياسية كالمواطنة .
- * تتعامل قناة الشروق مع القضايا السياسية بين السطحية و الجدية من خلال الكيل بمكيالين لقضايا على حساب قضايا أخرى بسبب القيود المفروضة على حرية التعبير.
- * مؤسسة الشروق تراعي المنظومة القيمة و تولي اهتمامات كبيرة بالقضايا الاجتماعية .
- * هناك حرية نسبية في قناة الشروق اتجاه بعض القضايا (سياسية ، اقتصادية ، اجتماعية ، ثقافية)
- * قناة الشروق أفضل اختيار بالنسبة للأساتذة الجامعيين بالمقارنة مع القنوات الوطنية الأخرى
- * الالتزام المقبول و المعقول لمؤسسة الشروق الإعلامية بالمسؤولية الإعلامية الاجتماعية ساهم في بلورة صورة ذهنية جيدة للمؤسسة .
- * غياب المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام يهدد هوية و كيان المؤسسات الإعلامية .
- * المسؤولية الاجتماعية هي القاعدة الصلبة بناء إعلام نزيه و عصري .

الإطار التطبيقي

*الخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية لا يقلص من المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ما لم تتعارض مع النظام السياسي والقضايا التي تهم الأمن القومي.

خلاصة الدراسة :

لقد تبين لنا من خلال الدراسة في جانبها النظري و التطبيقي أن المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام احد أهم الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة الإعلامية من أجل الحفاظ على مكانتها واستمراريتها خصوصا لما يشهده القطاع الإعلامي من تطور سريع و منافسة .

ولهذا كان من الضروري وضع المسؤولية الاجتماعية في إطارها المهني بهدف كسب الاحترام للمؤسسة من خلال التغلب على العراقيل و الصعوبات المتمثلة في الدقة و صدق المعلومات و الأخبار و ضمان الموضوعية و الحيادية في المعالجة الإعلامية و غيرها من الأسس الإعلامية الهامة في سبيل الالتزام المهني أمام الجمهور و تعزيز الشخصية المعنوية للمؤسسة الإعلامية .

و كذلك على المستوى الاجتماعي تسعى المؤسسة الإعلامية إلى تحسين صورتها و بناء جسر قوي بينها و بين جماهيرها للتفوق على منافسيها في السوق الإعلامية عبر الخدمات الاجتماعية المتمثلة في الإخبار و التربية و التنقيف و التوعية عبر البرامج و الحملات الإعلامية و الإسهامات المادية و المعنوية للمجتمع بهدف الاتصال المباشر و الفعال مع الجماهير و بشكل مستمر و متواصل لتحقيق رغباتهم و إشباع حاجياتهم ضمانا لبقاء المؤسسة الإعلامية .

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. ابراهيم انيس، معجم الوسيط ، (القاهرة: دار احياء التراث العربي، 1972. حسنية .
2. غنيمي عبد المقصود ، المسؤولية الاجتماعية لطفل ما قبل المدرسة، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2010) .
3. سليمان صلاح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الكويت، 2007، .
4. طاهر محسن المنصور الغالبي، د.صالح م هدي محسن العامري، "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال :الأعمال والمجتمع"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2008،
5. عبد الوهاب الكيالي ، موسوعة السياسة ، ج 6 (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، 1990،
6. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1 - 2003،
7. كتاب الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات الغربية"خالد ابراهيم حسن الكردي - الرياض، الطبعة، 1436-2014، مؤسسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
8. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003) .
9. عبد الامير البدران "قحطان الاسدي بين الاحتواء و اغتيال الراي (بغداد مطبعة الرفاه . (2011
10. حسن عماد مكاوي - عادل عبد الغفار، الإعلام والمجتمع في عالم متغير ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008م).
11. عماد حمدي حجازي، الحق في الخصوصية ومسئولية الصحفي - في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية والقانون المدني، (الإسكندرية: دار الفكر .الجامعي للطباعة والنشر، 2008 م).
12. حمدان خطر السالم، المسؤولية الاجتماعية للصحافة العراقية، بحوث المؤتمر العلمي السنوي السابع وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية، (جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2013 م).

13. سليمان صالح "الاعلام الدولي" دار الفلاح للنشر والتوزيع. 1900
14. حمد عبد المجيد ، صحافة بلد ملتعب - أزمة التمويل والمسؤولية في الصحافة العراقية، (روت الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009م
15. احمد عبد الملك "قضايا اعلامية (عمان دار مجدلاوي للنشر و التوزيع 1999) .
16. محمد منير حجاب ، مدخل إلى الصحافة ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2010 م) .
17. عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الإسلامي ، (دار المسيرة و التنوع 2013
18. محمد حسام الدين "المسؤولية الاجتماعية للصحافة القاهرة (الدار المصرية اللبنانية 2000) .
19. بسام عبد الرحمان المشاقبة "مناهج البحث الاعلامي و تحليل الخطاب" (عمان دار اسامة 2010).
20. رمضان عبد المجيد "دفاتر السياسة و القانون" العدد9 جوان 2013.
21. علي عوجة :العلاقات العامة و الصورة الذهنية ط دار عالم الكتاب القاهرة ،2003.
22. سلافة فاروق الزغبي :صورة العرب في الاعلام الامريكي ط1 ،دار ورد للنشرة التوزيع الاردن 2001.
23. تيسير المشاركة :العربي و صورته في ظل العولمة و الفضائيات و الانترنت ،دط دار الرشيد عمان
24. محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ،دار الفجر للنشر و لتوزيع ، المجلد الأول القاهرة .
25. حسان الجيلالي :التنظيم الغير رسمي في المؤسسات الصناعية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
26. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة مصر ، ط2006
27. محمد عبد الحميد ،دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب ، الطبعة 1 مصر ، 1993
28. حسان حلاق ومحمد منير سعد الدين، المناهج العلمية في كتابة الرسائل الجامعية، بيروت المحروسة للطباعة والنشر
29. عاطف عدلي العبد عبيد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي، ط1 1999،

المذكرات :

30. بركات خيرة، معزوزي حياة، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية، دراسة ميدانية لعينة مدنية وجمهوريةها. (عين الدفلى، سطيف)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال.
31. بركات خيرة، معزوزي حياة، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة و دروزه في تحسين الصورة الذهنية، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال،- 2016 2017.
32. جميل محمد قاسم، "فعالية برنامج ارشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية (مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، الجامعة الاسلامية غزة، 2008) /2007 .
33. دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC (سونلغاز)، بسكرة-مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال-تخصص علاقات عامة، 2018-2019.
34. دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي - دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي، أم البواقي - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال- تخصص علاقات عامة-2014-2015-.
35. عياش بن الشيخ، "المسؤولية الاجتماعية و علاقتها بسلوك المخاطرة لدى السائقين-دراسة ميدانية على عينة من السائقين بالجزائر العاصمة ("مذكرة ماجستير، قسم علم النفس ، جامعة الجزائر ،2007/2008)، ص 45.
36. منى بنت سعد بن فالح العمري، "الاسلوب المعرفي (التروي/الاندفاع) و علاقته بالمسؤولية الاجتماعية لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بمحافظة جدة (" مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، جامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية،2006/2007).

37. ميسون محمد عبد القادر مشرف ، "التفكير الاخلاقي و علاقته بالمسؤولية الاجتماعية و بعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الاسلامية بغزة"(مذكرة ماجستير، قسم علم النفس ، الجامعة الاسلامية غزة، 2008/ 2009).
38. هادي عاشق بداوي النماصي الشموي، "المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات السعودية وعلاقتها بالوعي الوقائي الاجتماعي(دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية و الاهلية)"(اطروحة دكتوراه ، قسم فلسفة العلوم الامنية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية،،2013/ 2014).
39. رضوان سلامن، الإعلام والبيئة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
40. كحيل فتيحة ، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، 2011/2012 ، جامعة الحاج لخضر باتنة.
- المجلات و الصحف**
41. بد الله بدران، الأخلاقيات الإعلامية بين الحرية المطلقة والمسؤولية المجتمعية ، مجلة الكويت الالكترونية العدد 357، 3013.
42. خولة عبد الوهاب القيسي، "المسؤولية الاجتماعية لاطفال الرياض الاهلية" مجلة البحوث التربوية و النفسية، عدد 30(2011):

المعاجم :

42. ابراهيم انيس، معجم الوسيط ، (القاهرة: دار احياء التراث العربي، 1972).
43. احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، (بيروت: مكتبة لبنان،،1977).
44. وجيه السعد ، مترجم، المعجم الموسوعي في علم النفس، ج(، 5دمشق: وزارة الثقافة، 2000).

45. كرم شلبي " معجم مصطلحات الاعلامية ط2(بيروت دار الجبل 1994).
46. مجمع اللغة العربية "المعجم الوسيط" الطبعة الرابعة مكتبة الشرق الدولية.

47. محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ،دار الفجر للنشر و لتوزيع ، المجلد الأول
القاهرة .
المواقع الإلكترونية :

48. [http : // www . ahewar . org / debat / show . art . asp ? aid](http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid)

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

الصفحة	المحتوى
أ	مقدمة الدراسة
20	مشكلة الدراسة
21	تساؤلات الدراسة
22	أهداف الدراسة
23	أهمية الدراسة
24	أسباب اختيار الموضوع
25	تحديد المفاهيم و المصطلحات
29	منهج الدراسة
30	أدوات الدراسة
33	مجتمع البحث و عينة الدراسة
34	المجال الزماني و المكاني
36	الدراسات السابقة
44	التاثير النظري
50	الإطار النظري للدراسة

51	الفصل الأول :المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام
52	المبحث الاول : ماهية المسؤولية الاجتماعية واركائها
52	المطلب الاول: تعريف المسؤولية الاجتماعية
57	المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية
59	المطلب الثالث: مكونات المسؤولية الاجتماعية
63	المبحث الثاني : المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام
63	المطلب الاول :ماهية المسؤولية الاجتماعية للإعلام :
66	المطلب الثاني: اخلاقيات الممارسة الاعلامية و المسؤولية الاجتماعية
71	المطلب الثالث :المسؤولية الاجتماعية للصحافة في الدساتير الدولية وموانيق الشرف:
75	الفصل الثاني : الصورة الذهنية
75	المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية
76	المطلب الاول : مفاهيم مشابهة للصورة الذهنية
77	المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية
79	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
82	المبحث الثاني :مكونات الصورة الذهنية

83	المطلب الاول :مكونات وعملية تشكيل وبناء الصورة الذهنية
84	المطلب الثاني:أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:
86	المطلب الثالث :أهداف وأهمية المؤسسة في بناء الصورة الذهنية :
87	خلاصة
88	الإطار: التطبيقي للدراسة
90	بطاقة تعريف لمؤسسة الشروق
91	لمحة عن قناة الشروق
92	عرض و تحليل البيانات
134	نتائج الدراسة
135	خلاصة
137	قائمة المراجع
138	الملاحق

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01: استمارة استبيان

المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام واثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الاعلامية)

دراسة وصفية ميدانية على عينة من استاذة جامعيين مشاهدين لقناة الشروق تيفي)
تحية طيبة.

السادة المحترمون اضع بين ايديكم استمارة بحث ميداني في قناة الشروق الاعلامية وذلك كاحد متطلبات الحصول على شهادة الماست في علوم الاعلام والاتصال وتاتي هذه الاستمارة كاحد الادوات الخاصة بجمع البيانات عن دراستنا الموسومة ب " المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام و اثارها على الصورة الذهنية للمؤسسة الاعلامية " لذا نرجو منكم الاجابة غن اسئلة الاستمارة بدقة و موضوعية وان المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم الا لاغراض البحث العلمي

***Obligatoire**

1/ البيانات الشخصية

*الجنس

ذكر

أنثى

2/ السن

من 30 الى 35 سنة

من 36 الى 41 سنة

من 42 الى 47 سنة

من 48 سنة فاكثر

3/ المستوى الاكاديمي

ماجستير

دكتوراه

4/ الممارسة الاعلامية

نعم

لا

المحور الثاني : عادات وانماط متابعة افراد العينة لقناة الشروق

5/ هل تشاهد قناة الشروق الاعلامية ؟

دائما

احيانا

نادرا

6/ من متى وانت تتابع قناة الشروق ؟

اقل من 5 سنوات

اكثر من 5 سنوات

7/ ماهو متوسط مشاهدتك لقناة الشروق؟

اقل من ساعة

من ساعة الى ساعتين

اكثر من ساعتين

8/ وسيلة المشاهدة لقناة الشروق ؟

التلفزيون

مواقع التواصل الاجتماعي

9/ مع من تشاهد برامج قناة الشروق ؟

بمفردك

مع العائلة

مع الاصدقاء

10/ ماهي البرامج التي تفضل مشاهدتها على قناة الشروق ؟

مراسلون

مانشيت

تحريات

احكي حكايتك

النشرة الاخبارية

11/ ما نوع البرامج التي تشاهدها على قناة الشروق ؟

سياسية

اجتماعية

اقتصادية

اخبارية

ترفيهية

اخرى

المحور الثالث / المسؤولية الاجتماعية في الممارسة الاعلامية الشروق تيفي

12/ هل نجحت قناة الشروق في خدمتها للمجتمع عبر برامجها ؟

نعم

لا

13/ اذا كانت الاجابة بنعم فيما تمثلت خدمتها للمجتمع؟

نقل مشاكل المجتمع الى السلطات المعنية

احاطة المجتمع بمختلف الاخبار و الاحداث

التربية و التنقيف

المساعدات الذاتية و الانسانية لافراد المجتمع

اخرى

14/ هل تعتقد ان قناة الشروق ساهمت في نقل مشاكل المجتمع نظرا بالتزامها بالقضايا الاجتماعية؟

نعم

لا

15/ ما مستوى تلبية قناة الشروق للحاجات الاخبارية و المعلومات للجمهور؟

جيد

متوسط

منخفض

16/ هل تلتزم قناة الشروق بالموضوعية في معالجة القضايا و عرضها؟

تلتزم بدرجة عالية

تلتزم بدرجة متوسطة

تلتزم بدرجة منخفضة

لا تلتزم

17/ ما مدى صدق المعلومات و الاخبار و الاراء المعروضة على قناة الشروق ؟

صادقة الى حد كبير

صادقة الى حد معقول

ضعيفة المصداقية

غير صادقة

18/ ما مدى نقل الاشاعات على مستوى قناة الشروق ؟

منعدمة تماما

قليلة الانتشار

متوسطة الانتشار

كبيرة الانتشار

19/ ما مدى تلاؤم البرامج العامة الشروق تيفي مع العادات والتقاليد الاجتماعية ؟

ملائمة الى حد بعيد

ملائمة الى حد معقول

قليلة التلاؤم

غير ملائمة

20/ هل تشكل المضامين الاعلامية لقناة الشروق انتهاكا او تعرض لخصوصيات الاشخاص بدون اذن ؟

نعم

لا

المحور الرابع / الصورة الذهنية لافراد العينة على قناة الشروق

21/ هل تعتقد ان قناة الشروق هي اكثر قناة حرة و مسؤولة امام المجتمع ؟

نعم

لا

22/ اذا كان مصدر الاخبار و المعلومة قناة الشروق كيف يكون تقييمك له ؟

صادق الى حد بعيد

ماوسط المصدقية

منعدم المصدقية

23/ اذا عرضت عليك وظيفة اعلامية على القنوات التالية ايهما ستفضل ؟

قناة النهار

قناة الشروق

الحياة

اخرى

24/ اذا كان اختيارك لقناة الشروق على اي اساس كان الاختيار؟

احترافية في المهنة

جودة اعلامية

اداء وظيفي

التزامات اجتماعية

اخرى

25/ حسب قناعتك هل تعتبر قناة الشروق احسن قناة اعلامية على المستوى الوطني ؟

نعم

لا

الملحق رقم 02 : المقابلة

جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: اتصال و علاقات عامة

السنة الثانية ماستر

المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام و أثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية

دراسة ميدانية وصفية على عينة من أساتذة الإعلام و الاتصال

دليل المقابلة المقننة

في إطار نيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة أضع بين أيديكم هذه المقابلة التي تحمل عنوان " المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام و أثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية " فانه يرجى منكم الإجابة على أسئلة المقابلة بدقة وموضوعية و نحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا للأغراض العلمية .

إشراف الأستاذ

-د.كنزة قوطال

إعداد الطلبة:

- طيايبن عبد الحق

-سالمي زينة

المحور الأول : البيانات الشخصية

الاسم :

اللقب :

الوظيفة المهنية بقناة الشروق:

السؤال الأول :

هل ترى أن الخط الافتتاحي لقناة الشروق يقلص من مسؤوليتها الإجتماعية اتجاه المجتمع ؟

الإجابة :

السؤال الثاني :

ماهي مؤشرات ممارسة مؤسسة الشروق للمسؤولية الإجتماعية في أدائها الإعلامي ؟

الإجابة :

السؤال الثالث:

كيف هو تعامل الشروق مع قضايا الوعي الإجتماعي؟

الإجابة :

السؤال الرابع :

كيف تقيم قناة الشروق الأخبار الواردة من المراسلين ؟

الإجابة:

السؤال الخامس:

أنت كإعلامي بمؤسسة الشروق كيف تقيم عمل المؤسسة من ناحية مسؤوليتها الإجتماعية اتجاه مختلف القضايا ؟

الإجابة :

السؤال السادس :

هل هناك خلية أو مصلحة في مؤسسة الشروق تدرس التصورات الذهنية للمتابعين تجاه المؤسسة ؟

الإجابة :

السؤال السابع:

كيف تؤثر المضامين الإعلامية المتعلقة بالقيم الاجتماعية والأخلاقية على الصورة الذهنية

لقناة الشروق عند جمهورها؟

الإجابة :

السؤال الثامن :

بحكم الخبرة و العمل في هذا المجال كيف تتصور مؤسسة إعلامية بدون مسؤولية

اجتماعية ؟

الإجابة :

ملحق رقم 03: شعار قناة الشروق العامة



التحبة
ALHIA.COM

ملحق رقم 04 : شعار قناة الشروق الإخبارية



الملحق رقم 05: قائمة المحكمين

الإسم و اللقب	الصفة	الجامعة	التخصص	تاريخ التحكيم
اسد الأسد	دكتور	تبيازة	اعلام و اتصال	2020/03/6
زهير بن دوحة	دكتور	جامعة الجيلالي بونعامة	علم الإجتماع السياسي	2020/03/07
رشيد زواد	استاذ محاضر	جامعة الجيلالي بونعامة	علم الإجتماع	2020/03/08
قلاتي عبد الكريم	دكتور	الجزائر 03	علوم العلوم الإعلام والإتصال	2020/03/13