



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

شعبة إعلام واتصال

دور القائم بالإتصال في تفعيل القيم الإجتماعية في المجتمع دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة(ة) :

أ/ قوطال كنزة

إعداد الطالبتين :

* لعلاوي سارة

* قداري خولة

السنة الجامعية : 2020/2019

شكر و تقدير

قال تعالى: { و قليل من عبادِيَ الشكور }

فالحمد لله حمداً طيباً مباركاً فيه

إن كان الشكر... فالشكر لله ... و الحمد لله ... على ما وفقنا إليه

وقبل أن نمضي نتقدم بأسمى آيات الشكر و الامتنان و المحبة إلى الذين حملوا أقدس

رسالة في الحياة

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة ، إلى أساتذتنا الأفاضل

و نخص بالشكر و التقدير الأستاذة "قوتال كندة" التي نقول لها بُشراكِ قول

المصطفى عليه صلاة الله و سلامه : { إن الحوت في البحر ، و الطير في السماء ليُطْلون

على معلم الناس الخير }

كما لا ننسى أن نشكر كل من كان لديه يد أو سابقة في إنجاز هذه المذكرة ،

فشكراً لكم جميعاً.

سارة * خولة

إهداء

إلى من حملوا هموم حياتهم في كنفه ، ووضعوا هم مستقبلنا بالكف الأخر ، وضعوا

بأغلى ما يُضحى به من أجل سعادتنا ،إلى والدي الغاليان....

إلى من غاب عن الدنيا و حضر في قلبي...إلى من سبقني كلماته نجوم أمتدي بما اليوم

وفي الغد و إلى الأبد...إلى أغلى و أحسن أب...إلى من شاء به الأقدار أن تفرقني عنه

إلى أبي الحبيب و الغالي "محمد علاوي" رحمه الله

إلى ملاكي في الحياة...إلى معنى الحب وإلى معنى التفاني و العنان ...

إلى بسم الحياة و سر الوجود...إلى من كان دعائها سر نجاحي...إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة

إلى الأستاذة " كندة قوطال " التي لم تبخل علينا بالتوجيهات والتعليقات والمراجع .

إلى كل طاقم إدارة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

سارة





إهداء

أهدي هذا العمل إلى من علمتني الحب والاحترام، الى خاليتي التي حملتني في بطنها
تسعة أشهر ومنحتني كل العنان، الى التي ترخص من أجل رضاها حياتي وكل من ما
أملك

أمي الغالية أطال الله في عمره..

وإلى الحبيب الذي لم يبخل علي ومنحتني كل ما أحتاجه طوال مشواري الدراسي الذي
تمرس في نفسي القيم والألق والمبادئ وعلمني كيف أواجه الحياة.

أبي الغالي أطال الله في عمره

إلى من كلفه الله بالصيبة والوقار...إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... أرجو من الله أن

يمد في عمرك...والذي العزيز "امحمد قداري"

إلى كل أفراد عائلتي "قداري" و "اعلاوي"

إلى إخوتي و أخواتي

إلى كل من ساندونا...إلى كل من وقفوا إلى جانبنا في مشوارنا الدراسي

إلى كل من اقتسموا معنا هذا العمل من قريب أو بعيد

إلى كل صديقاتي و أصدقائي

و كل الشكر و التقدير إلى من سرنا العمل تحب و طابتها...الأستاذة الفاضلة و المحترمة

إلى كل من اتسع لهم عقلي، و لم تتسع لهم مذكري

خولة



ملخص الدراسة

دور القائم بالإتصال في تفعيل القيم الإجتماعية في المجتمع

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور القائم بالإتصال في تفعيل القيم الإجتماعية في أوساط المجتمع ، من خلال الكشف عن الشروط الوجب توفرها في القائم بالإتصال و سماته ومهاراته .

و لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استمارة بهدف معرفة وجمع مختلف المعلومات التي تؤطر دور القائم و مدى فعاليته . مكونة من 19 سؤال موزعة عبر 03 محاور تم التحقق من صدقها و ثباتها بطرق إحصائية كصدق المحكمين ، طريقة التطبيق و إعادة التطبيق ، و وزعت الاستمارة غير 40 صحفي وتم معالجة البيانات بطريقة إحصائية عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS .

Résumé de l'étude :

Le rôle du communicateur dans l'activation des valeurs sociales dans la société

Cette étude vise à connaître le rôle de la personne de contact dans l'activation des valeurs sociales dans la communauté, en révélant les conditions qui doivent être présentes dans la personne de contact, ses caractéristiques et ses compétences.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons conçu un formulaire dans le but de connaître et de recueillir diverses informations qui encadrent le rôle de la liste et son efficacité. Composé de 19 questions réparties sur 03 axes, la validation et la validation ont été vérifiées par des méthodes statistiques telles que la validité des arbitres, la méthode d'application et de réapplication, le formulaire a été distribué à plus de 40 journalistes et les données ont été traitées de manière statistique à travers le progiciel statistique des sciences sociales.

مقدمة

الإطار المنهجي:

- . مشكلة الدراسة
 - . تساؤلات الدراسة
 - . أسباب اختيار الموضوع
 - . أهداف الدراسة
 - . أهمية الدراسة
 - . تحديد المفاهيم و المصطلحات
 - . أدوات الدراسة
 - . مجتمع و عينة الدراسة
 - . منهج الدراسة
 - . الدراسات السابقة
- الإطار النظري:

الفصل الأول: مدخل للإتصال و القائم بالإتصال

تمهيد

- . المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للإتصال
- . المطلب الأول: مفهوم الإتصال
- . المطلب الثاني: مراحل تطور الإتصال
- . المطلب الثالث: عناصر الإتصال
- . المطلب الرابع: خصائص الإتصال
- . المبحث الثاني: القائم بالإتصال
- . المطلب الأول: مفهوم القائم بالإتصال
- . المطلب الثاني: مسؤوليات القائم بالإتصال

. المطلب الثالث: الشروط الواجب توفرها في القائم بالإنصال

. المطلب الرابع : سمات و مهارات القائم بالإنصال

. المطلب الخامس :حقوق وواجبات القائم بالإنصال

الفصل الثاني : القيم الإجتماعية

تمهيد

. المبحث الأول :ماهية القيم

. المطلب الأول : مفهوم القيم

. المطلب الثاني : خصائص القيم

. المطلب الثالث: تصنيفات القيم

. المطلب الرابع : وظائف القيم

. المطلب الخامس : مصادر القيم

. المبحث الثاني :القيم الإجتماعية و أهميتها

. المطلب الأول : مفهوم القيم الإجتماعية

. المطلب الثاني : أهمية القيم الإجتماعية

. المطلب الثالث : القيم و المفاهيم الإجتماعية الأخرى

. المطلب الرابع : دور و وظائف القيم الإجتماعية

. المطلب الخامس : مصادر و مكونات القيم الإجتماعية

. المطلب السادس : إكتساب و تغير القيم الإجتماعية

الإطار التطبيقي :عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجزء الأول :

. البيانات الشخصية للقائم بالإنصال

الجزء الثاني :

. المحور الأول : القائم بالإنصال و مواصفاته

. المحور الثاني : القيم الإجتماعية التي يلتبسها القائم بالإتصال
المحور الثالث : دور القائم بالإتصال في تعزيز و تدعيم القيم الإجتماعية

نتائج الدراسة الميدانية

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة المحتويات

فهرس الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	67
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	67
3	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الأكاديمي	67
4	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	68
5	مفهوم القائم بالإنصال للمبجوثين حسب متغير الجنس	68
6	مفهوم القائم بالإنصال للمبجوثين حسب متغير السن	70
7	مفهوم القائم بالإنصال للمبجوثين حسب متغير المستوى الأكاديمي	71
8	مفهوم القائم بالإنصال للمبجوثين حسب متغير الخبرة المهنية	73
9	نوع عمل المبجوثين في المؤسسات الإعلامية حسب متغير الجنس	74
10	نوع عمل المبجوثين في المؤسسات الإعلامية حسب متغير السن	75
11	نوع عمل المبجوثين في المؤسسات الإعلامية حسب متغير المستوى الأكاديمي	77
12	نوع عمل المبجوثين في المؤسسات الإعلامية حسب متغير الخبرة المهنية	78
13	المواصفات الواجب توفرها في القائم بالإنصال بالنسبة لأفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	79
14	المواصفات الواجب توفرها في القائم بالإنصال بالنسبة لأفراد العينة تبعاً لمتغير السن	80
15	المواصفات الواجب توفرها في القائم بالإنصال بالنسبة لأفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى الأكاديمي	81
16	المواصفات الواجب توفرها في القائم بالإنصال بالنسبة لأفراد العينة تبعاً لمتغير الخبرة المهنية	83
17	شروط الممارسة الإعلامية الواجب توفرها في القائم بالإنصال	85
18	ما مدى أهمية القائم بالإنصال في مؤسستهم	85
19	القيم المطلوبة لمجتمع مدرك لإمكاناته وقدراته و مواهبه	86
20	متابعة المبجوثين ما يتم نشره عن القيم الإجتماعية عبر وسائل الإعلام	87
21	الصفحات التي يتابعها أفراد العينة و تنتشر مختلف القيم الإجتماعية	88
22	طريقة تعامل المبجوثين مع ما ينشر عن القيم الإجتماعية عبر وسائل الإعلام	89

فهرس الجداول

90	رأي المبحوثين في مدى تراجع القيم في ظل انتشار وسائل الإعلام	23
90	رأي المبحوثين إذا كانت المؤسسات الإعلامية اليوم تساهم في تشكيل نسق القيم الاجتماعية	24
91	أفراد العينة الذين أجابوا أن المؤسسات الإعلامية تساهم في تشكيل نسق القيم الاجتماعية	25
92	ما مدى قدرة القائم بالإنصال في تفعيل القيم الاجتماعية في أوساط المجتمع	26
93	الوسائل الأكثر استعمالاً من طرف القائم بالإنصال خلال تعزيزه للقيم الاجتماعية	27
93	كيفية تجسيد القائم بالإنصال مضامينه الإعلامية الخاصة بالقيم الاجتماعية	28
94	رأي أفراد العينة حول الوقت الذي يقضيه المتلقي في تلقي المضامين الإعلامية	29
95	رأي المبحوثين في وسائل الإعلام التي تعطي أهمية أكثر لنشر القيم	30
95	الصعوبات التي تواجه القائمين بالإنصال خلال تفعيلهم لمختلف القيم	31

مقدمة

مقدمة :

لقد أصبح من الممكن بفعل تكنولوجيا الاتصال و الإعلام أن تشترك العديد من مجتمعات العالم في تبادل المعلومات و الأفكار و الثقافات ، و استطاعت وسائل الاتصال و الاعلام عامةً أن تحتل مساحة واسعة من اهتمام المجتمعات و الأفراد ، و أن تخلق واقع اتصالي و إعلامي جديد و تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل و بناء المجتمعات باختلاف قيمهم و معاييرهم ، و مع تطور التقنية في عصرنا الحالي لم يعد الاتصال و الإعلام المعاصر مجرد أداة لتوصيل المعرفة أو نقل الأخبار أو مجرد وسيلة للترويج و التسلية ، بل أصبح أداة فعالة في تشكيل أفكار و سلوكيات و منظومة جديدة من القيم و المعايير التي تتناقض و قيم و معايير مجتمعنا العربي الإسلامي.

فالمجتمعات العربية المعاصرة عامةً و المجتمعات الجزائرية خاصةً لها هوية و ثوابت قيمة عميقة بعمق تاريخ المنطقة و باختلاف جغرافية المكان، تُحدِّد هويتها و تحافظ على استقرارها و على نسيجها و تماسكها الاجتماعي، تواجه و ستواجه تحديات عديدة و صعبة تفرضها الثورة المعلوماتية، يمكن أن تمس ثوابتها و مبادئها الأساسية التي تتمثل في منظومتها القيمية الاجتماعية .

وما القائم بالاتصال في هذه الحلقة سوى الزيت التي تحرك ماكينة الإعلام ، إذا وجد قائد ذو شخصية قوية و متفاعلة مع كافة العناصر، فالتأثير الذي يمارسه القائم بالاتصال يساهم بشكل أو بآخر في نقل معلومات، توحيد نشاطات ، كسب ثقة الجمهور،

تفعيل و نشر قيم ، و بالتالي تأييد الجمهور "الداخلي و الخارجي" .

فالواقع المعاش في حياتنا الاتصالية جعلنا نرتقي لدراسة موضوع القائم بالاتصال و دوره في تفعيل و نشر "القيم الاجتماعية" لدى مجتمعنا ، باعتبارها ركيزة أساسية داخل كل مجتمع و حصناً منيعاً لثقافته و حضارته .

ومن خلال هذا قمنا بتقدير دراستنا في إطارين ، "الإطار المنهجي" تناولنا فيه المراحل و الخطوات المتبعة لإجراء الدراسة ، حيث احتوى على مشكلة الدراسة بالإضافة إلى تساؤلات الدراسة ، و كذا أسباب اختيار الدراسة ، و أهداف الدراسة ثم بعد ذلك أهمية الدراسة ، و بعدها تحديد المفاهيم و المصطلحات بالإضافة إلى أدوات الدراسة ثم مجتمع و عينة الدراسة ، ثم منهج الدراسة و أخيراً الدراسات السابقة ، و بعد التطرق للإجراءات المنهجية تناولنا "الإطار النظري" حيث تناولنا فيه فصلين :

الفصل الأول: تحت عنوان مدخل للإتصال و القائم بالاتصال تناولنا فيه مبحثين ، "المبحث الأول" مدخل مفاهيمي للإتصال جاء فيه : مفهوم الإتصال ، مراحل تطور الإتصال ، عناصر الإتصال ، خصائص الإتصال ، أنواع الإتصال .

أما "المبحث الثاني" حُصصَ للقائم بالإتصال و تناولنا فيه : مفهوم القائم بالإتصال ، مسؤوليات القائم بالإتصال ، الشروط الواجب توفرها في القائم بالإتصال ، و سمات و مهارات القائم بالإتصال ، و أخيراً حقوق وواجبات القائم بالإتصال.

الفصل الثاني : احتوى دراسة موضوع القيم الإجتماعية ، و تناولنا فيه مبحثين أيضاً ، "المبحث الأول" خاص بالقيم : مفهوم القيم ، خصائص القيم ، تصنيفات القيم ، وظائف القيم ، وأخيراً مصادر القيم . أما "المبحث الثاني" فلقد خصص لموضوع القيم الإجتماعية و أهميتها ، ولقد تطرقنا فيه إلى : مفهوم القيم الإجتماعية ، أهمية القيم الإجتماعية ، القيم و المفاهيم الإجتماعية الأخرى ، دور ووظائف القيم الإجتماعية ، و مصادر و مكونات القيم الإجتماعية ، وأخيراً إكتساب القيم الإجتماعية . وفي خاتمة البحث قمنا بوضع خطوات الجانب التطبيقي ، وقمنا بعرض الاستبيان و تحليل النتائج المستخرجة للخروج بنتائج تكون إلى حدٍ ما ترقى إلى عملنا ، ثم تقديم هذه النتائج ثم عرض خاتمة عامة .

الإطار المنهجي

تمهيد:

يعتبر هذا الإطار من أهم الجوانب في الدراسة إذ يتناول منهجية الدراسة و خطواتها و مختلف إجراءاتها من خلال مناقشة مشكلة الدراسة و عرض تساؤلاتها ، كما تطرقنا إلى الأهمية التي تتميز بها هذه الدراسة و أهدافها و أسباب اختيارها ، و تطرقنا كذلك إلى تحديد مفاهيم الدراسة و كذا مجتمع و عينة الدراسة ، و منهج الدراسة ، مع توضيح كيفية بناء أسئلة الاستمارة و الإجراءات التي اتخذناها لشرح مختلف الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها .

لقد أصبح من الممكن بفعل تكنولوجيا الاتصال و الإعلام أن تشترك العديد من مجتمعات العالم في تبادل المعلومات و الأفكار و الثقافات ، و استطاعت وسائل الاتصال و الاعلام عامةً أن تحتل مساحة واسعة من اهتمام المجتمعات و الأفراد ، و أن تخلق واقع اتصالي وإعلامي جديد وتلعب دوراً مؤثراً في تشكيل و بناء المجتمعات باختلاف قيمهم و معاييرهم ، و مع تطور التقنية في عصرنا الحالي لم يعد الاتصال و الإعلام المعاصر مجرد أداة لتوصيل المعرفة أو نقل الأخبار أو مجرد وسيلة للترويج و التسلية ، بل أصبح أداة فعالة في تشكيل أفكار و سلوكيات و منظومة جديدة من القيم و المعايير التي تتناقض وقيم و معايير مجتمعنا العربي الإسلامي.

فالمجتمعات العربية المعاصرة عامةً و المجتمعات الجزائرية خاصةً لها هوية و ثوابت قيمية عميقة بعمق تاريخ المنطقة و باختلاف جغرافية المكان، تُحدِّد هويتها و تحافظ على استقرارها و على نسيجها و تماسكها الاجتماعي، تواجه و ستواجه تحديات عديدة وصعبة تفرضها الثورة المعلوماتية، يمكن أن تمس ثوابتها و مبادئها الأساسية التي تتمثل في منظومتها القيمية الإجتماعية .

وما القائم بالاتصال في هذه الحلقة سوى الزيت التي تحرك ماكينة الإعلام ، إذا وجد قائد ذو شخصية قوية و متفاعلة مع كافة العناصر، فالتأثير الذي يمارسه القائم بالاتصال يساهم بشكل أو بآخر في نقل معلومات، توحيد نشاطات ،كسب ثقة الجمهور،

تفعيل و نشر قيم ، و بالتالي تأييد الجمهور "الداخلي و الخارجي " .

فالواقع المعاش في حياتنا الاتصالية جعلنا نرتئي لدراسة موضوع القائم بالاتصال و دوره في تفعيل و نشر "القيم الإجتماعية" لدى مجتمعنا ، باعتبارها ركيزة أساسية داخل كل مجتمع و حصناً منيعاً لثقافته و حضارته .

ومن خلال هذا قمنا بتقدير دراستنا في إطارين ، "الإطار المنهجي" تناولنا فيه المراحل و الخطوات المتبعة لإجراء الدراسة ، حيث احتوى على مشكلة الدراسة بالإضافة إلى تساؤلات الدراسة ، و كذا أسباب اختيار الدراسة ، و أهداف الدراسة ثم بعد ذلك أهمية الدراسة ، و بعدها تحديد المفاهيم و المصطلحات بالإضافة إلى أدوات الدراسة ثم مجتمع و عينة الدراسة ، ثم منهج الدراسة و أخيراً الدراسات السابقة ، و بعد التطرق للإجراءات المنهجية تناولنا "الإطار النظري " حيث تناولنا فيه فصلين :

الفصل الأول: تحت عنوان مدخل للاتصال و القائم بالاتصال تناولنا فيه مبحثين ، "المبحث الأول" مدخل مفاهيمي للاتصال جاء فيه : مفهوم الاتصال ، مراحل تطور الاتصال ، عناصر الاتصال ، خصائص الاتصال ، أنواع الاتصال .

أما "المبحث الثاني" فُصِّصَ للقائم بالإتصال و تناولنا فيه : مفهوم القائم بالإتصال ، مسؤوليات القائم بالإتصال ، الشروط الواجب توفرها في القائم بالإتصال ، و سمات و مهارات القائم بالإتصال ، و أخيراً حقوق وواجبات القائم بالإتصال.

الفصل الثاني: احتوى دراسة موضوع القيم الإجتماعية ، و تناولنا فيه مبحثين أيضاً ، "المبحث الأول" خاص بالقيم : مفهوم القيم ، خصائص القيم ، تصنيفات القيم ، وظائف القيم ، وأخيراً مصادر القيم .

أما "المبحث الثاني" فلقد خصص لموضوع القيم الإجتماعية و أهميتها ، ولقد تطرقنا فيه إلى : مفهوم القيم الإجتماعية ، أهمية القيم الإجتماعية ، القيم و المفاهيم الإجتماعية الأخرى ، دور ووظائف القيم الإجتماعية ، و مصادر و مكونات القيم الإجتماعية ، وأخيراً إكتساب القيم الإجتماعية . وفي خاتمة البحث قمنا بوضع خطوات الجانب التطبيقي ، وقمنا بعرض الاستبيان و تحليل النتائج المستخرجة للخروج بنتائج تكون إلى حد ما ترقى إلى عملنا ، ثم تقديم هذه النتائج ثم عرض خاتمة عامة.

مشكلة الدراسة:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورات كبيرة، مما جعل العالم المعاصر يتميز بديناميكية، خاصة بعد التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف الأصعدة و المجالات، و شمل ذلك المؤسسات بكافة أنواعها حيث فاقت كل ما تحقق في عدة قرون سابقة ، مما جعل أبرز شاهد على هذه التطورات هو تجيير الثورة المعلوماتية و الاتصالية التي اخترقت العديد من المجالات ، و لاسيما مجال الإعلام و الإتصال مما ساعد على ظهور الكثير من المفاهيم المرتبطة بشبكات الإتصال الضخمة التي تتنافس داخلها المصالح .

ومن أبرزها القائم بالإتصال الذي يعد من ركائز المؤسسة ولا يوجد شك أن المؤسسة لا تستغني عنه كونه عضواً مهماً وفعالاً في إدارة المؤسسة ، وعاملاً ضرورياً في إدارة العملية الاتصالية لما يتمتع به من قدرات في الأداء و اتخاذ القرارات ، والذي يضمن تواصله بين كافة أجزاء المؤسسة بالإضافة إلى تلبية كافة متطلبات المجتمع ، هذا الأخير الذي يحاول أفراد العيش في تجمعات بشرية مشكلون بذلك شعوباً و قبائل و مجتمعات للتعايش مع بقية الأفراد من أجل حاجاتهم الأساسية ، الأمر الذي يدفعهم لفهم أفكارهم و أحاسيسهم للتفاهم مع بعضهم البعض ، وبذلك نجد أن لكل مجتمع مجموعة من الرموز و

المعاني والدلالات و القيم الأساسية التي تسمح له بالتواصل و الإنسجام ، وهي أحكام و معايير تساهم في رسمها أبعاد و مستويات بيئية ، تاريخية ، دينية وأدبية مختلفة .

ومما لاشك فيه أن القيم الإجتماعية هي ركيزة أساسية داخل كل مجتمع إذ أنها تلعب دوراً كبيراً في تماسك المجتمع وتدفعه للتقدم و الرقي من خلال خلق مجموعة من القوانين و النظم و السمات الفكرية و المادية التي تميز مجتمعاً ما عن غيره و تحدد نمط معيشته خصوصاً إذا كانت هذه القيم إيجابية .

وعليه يلعب القائم بالاتصال دوراً أساسياً وجوهرياً في تفعيل القيم الإجتماعية أو نشرها أو حتى تغييرها من خلال الرسالة الإعلامية المؤثرة التي يقوم بإعدادها و تقديمها ، خاصة مع تسارع وتيرة الحياة ، أين كان لابد من تسارع وتيرة الإتصال، وعلى ضوء هذا قمنا بصياغة إشكاليتنا كالاتي :

ما مدى دور القائم بالاتصال في تفعيل القيم الإجتماعية في المجتمع ؟

تساؤلات الدراسة:

- فيم يتمثل دور القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية ؟
- كيف يعمل القائم بالاتصال على تفعيل القيم الإجتماعية ؟
- هل يحتل القائم بالاتصال المكانة التي تجعله المؤثر الفعال في المجتمع ؟
- ماهي القيم التي يلتبسها القائم بالاتصال والتي يعمل على تفعيلها؟
- ما مستوى إدراك القائم بالاتصال أهمية الدور الإعلامي في المؤسسة الإعلامية؟

أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار موضوع قابل للدراسة العلمية ذات أهمية كبير، فهي مرحلة تحدد مسار البحث بكامله ،حيث تتعدد أسباب اختيار الدراسة و تختلف فمنها ماهي وليدة ظروف ذاتية تفرضه عليه تخصصه و قدراته و اهتماماته التي تدفعه لخوض التجربة البحثية، و يجب على تساؤلات علمية مبهمة لديه ومنها ما هو موضوعي فرضه الواقع الاجتماعي للباحث و من بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع للبحث نذكر :

1. أسباب ذاتية :

- الميول و الاهتمام الشخصي بالقائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية.
- الرغبة في الاحتكاك بالوسط المهني.
- الفضول حول معرفة واقع عمل القائم بالاتصال.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير وقوة القائم بالاتصال و دوره في تفعيل القيم الإجتماعية.

2. أسباب موضوعية:

- المكانة التي يقوم بها القائم بالاتصال كونه يعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة استقرار أي مؤسسة إعلامية.
 - الرغبة في إثراء تدعيم الدراسات الإعلامية للقائم بالاتصال و تسليط الضوء عليه في المؤسسة الإعلامية والتي بقيت الدراسات المتعلقة به شبه نادرة و التي لم تتل حظها من البحوث و الدراسات الإعلامية .
 - خصوصية المؤسسة الإعلامية كوسيلة إعلامية و التي رغم ظهور العديد من الوسائل الإعلامية استطاعت التكيف و التأقلم مع هذه التطورات التكنولوجية وذلك بفضل عمل القائم بالاتصال و الجهود التي يبذلها.
 - الوقوف على أوضاع الإعلاميين بالمؤسسات المحلية و مدى كفاءتهم في القيام بواجبهم المهني.
- ### أهداف الدراسة:

- يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه و تتعدد معطياته و يهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلزمه و إزالة الغموض على بعض القضايا و لذلك تهدف دراستنا إلى:
- التعرف على قضايا القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية من حيث خصائصهم الاجتماعية و المهنية و توجهاتهم الإيديولوجية و رصد العوامل المؤثرة على أداء القائمين بالاتصال لعملمهم.
 - معرفة الدور الكبير الذي يلعبه القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية وفي المجتمع.
 - إظهار مدى مساهمة القائم بالاتصال في تفعيل القيم الاجتماعية.
 - معرفة كافة المهارات و الأساليب و الصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال لجذب الجماهير و التأثير فيهم حول ما يطرحه.
 - السعي للوصول و تحقيق الهدف المرغوب فيه و الإجابة على التساؤلات الموضوعية.
- ### أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية من الموضوعات ذات الأهمية البالغة خاصة بعد ارتباطه بالقيم الاجتماعية ولا سيما في المجال العلمي و المهني ،ذلك أن القائم بالاتصال هو الذي يتولى العملية الاتصالية و تسييرها و مدى فعاليته في تنشيط هذه القيم التي تعد ركيزة أساسية للمجتمع و قاعدة أساسية لا يمكن الخروج عنها ، ومحوراً رئيسياً من ثقافة المجتمع يتم من خلاله تحي

المسارات الحضارية و الإنسانية ، كما تؤمن القيم حصناً راسخاً من السلوكيات و القيم و الأخلاق التي تحفظ له سلامته من المظاهر السلوكية الفاسدة ، مما يجعله مجتمعاً قوياً بقيمه و مثله ، تسوده قيم الحق و الفضيلة و الإحسان ، وتحارب فيه قيم الشر و الفساد ، مما يزيد من أهمية القيم و أثرها في المحافظة على بناء المجتمع صحياً و نظيفاً من السلوكيات السلبية.

كل هذا يقودنا إلى الإدراك و التحسيس بأهمية القائم بالاتصال في تفعيل القيم الإجتماعية . وعليه جاءت أهمية موضوعنا في أنها تركز على إبراز أهمية دور القائم بالاتصال كمصدر رئيسي لتنمية القيم الإجتماعية و ترسيخها في نسق قيمي متكامل لدى المجتمع.

تحديد المفاهيم و المصطلحات:

مفهوم القائم بالاتصال:

اصطلاحاً: تتفاوت التعريفات التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال. فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريف القائم بالاتصال من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرفته بأنه يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار و الآراء.

في حين اتجهت دراسات أخرى لتعريف القائمين بالاتصال من منظور الدور في عملية الاتصال، فعرفتهم بأنهم الأشخاص الذين يتولون إدارة العملية الاتصالية و تسيرها، وعلى ضوء ما يستمتعون من قدرات و كفاءة. و أن القائم بالاتصال هو أي شخص أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية (1).

إجرائياً:

القائم بالاتصال هو أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لأحدى المؤسسات و يلتزم بمسؤولية ما في صنع و إنتاج الرسالة الإعلامية ، بدءاً من وضع الفكرة و مراحل الصياغة المختلفة لها والانتهاج بإخراجها و تقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير.

مفهوم القيم:

لغة: قيم. يقيم قيم الشيء اعتنى به و حافظ عليه.

اصطلاحاً: يرى أحمد بدوي أن القيم الاجتماعية تعني الصفات التي يفصلها أو يركب فيها الناس في ثقافة معينة و تأخذ صفة العمومية بالنسبة لجميع الأفراد لما يصنع من موجّهات السلوك أو تغييره أهدافاً لها.

هي مجموعة من الاتجاهات العقلية التي يكون فيما بينها جهاز شبه متقن يستخدمه في قياس و تقديرا المواقف الاجتماعية¹.

إجرائياً: القيم الاجتماعية هي مجموعة الاتجاهات و السلوكات و العادات التي تصدر من الأفراد. **القيم الاجتماعية:** هي الفاعل المكون الاساسي لشخصية الانسان وهي المصدر الحقيقي لكل ما يصدر عنه من مشاعر وأحاسيس وافكار وطموحات².

إجرائياً: هي تلك المعتقدات التي نتمسك بها بالنسبة لنوعية السلوك المفضل ومعنى الوجود وغايتها وهنا نذكر أن القيم الاجتماعية تشمل القيم السياسية والاقتصادية والفكرية وغيرها.

أدوات الدراسة: الشائع حول أدوات البحث العلمي ، هو أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه كمنهج معين أو أكثر. ومن خلال ذلك نجد الكثير من الأدوات المتنوعة لجمع مختلف المعلومات في البحث العلمي ، وذلك يساعنا في التمييز بينها من خلال ما نستعمله في الوصول إلى البيانات و المعلومات وجمعها، فمن خلال فهمنا أن الأداة هي ما يساهم في جمع المعلومات فإن هذه الدراسة ستحاول قدر الإمكان جمع المعلومات باستعمال أكثر من أداة واحدة للحصول على المعلومات و جمعها من خلال الواقع الميداني للدراسة .

حيث أن أنسب الأدوات البحثية هي التي تساهم في الحصول على أكبر قدر من المعلومات و البيانات التي تجيب على إشكالية دراستنا ، و تسمح بتوفير الوقت والجهد والنفقات وتحقيق الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على الدراسة، إذ هناك "الاستمارة" التي تحتوي على أسئلة خاصة بالدراسة من أجل جمع المعلومات المراد الحصول عليها.

الاستمارة: تعد الاستمارة أكثر أدوات البحث العلمي تداولاً على كافة الأصعدة ، فهي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يُجرى تعبئتها من قبل المستخدمين .

تعرف أيضاً : الاستبيان أو الاستقصاء "Questionnaire" الطلب الكتابي لوجهة نظر أو رأي حول موضوع أو مسألة معينة من شخص أو مجموعة من الأشخاص وبذلك يمكن استخدام الاستبيان في تجميع الآراء والاتجاهات حول ذلك الموضوع أو تلك المسألة³.

1 - أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية.

2 - أسامة عبد الرحيم ، القيم التربوية في صحافة الأطفال، ايتراك للنشر والتوزيع، الأردن 2005، ص28.

3- أحمد عبد الكريم سلامة، الأصول المنهجية إعداد البحوث العلمية، ملتزم للطبع و النشر، دار الفكر العربي، القاهرة

تعتبر الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد أن يرسم مساراتها ويحدد ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث ، وتحتوي الاستمارة عادة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة¹.

وتكون على هيئة ورقة أو استمارة مدون بها أسئلة محددة ويطلب من الموجهة إليه أن يجيب بطريقة "نعم" أو "لا" أو يشير إلى العبارة أو الإجابة المدونة بأنها "صحيحة" أو "خاطئة" أو يضع علامة "√" أمام الرقم، أو يضع علامة أو دائرة أو خطأً تحت أو أمام الإجابة التي يراها صحيحة أو يطلب كتابة عبارة مختصرة في الفراغ الأبيض أو السطر الخالي، وقد لا يتضمن الاستبيان أسئلة تتطلب الإجابة مكتوبة، بل يكون على هيئة صور أو رسومات ويؤشر للشخص المطلوب منه الإجابة على الصورة أو الرسم الذي يقابل وجهة نظره حول المسألة.

التعريف الإجرائي:

الاستمارة هي أسلوب لجمع البيانات تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، و متقنة لتقديم خصائص و آراء و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة.

مجتمع و عينة الدراسة:

مجتمع البحث: يعرف مجتمع البحث على أنه تحديد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم مثلا لدراسة المستوى التعليمي لجامعة معينة فإن مجتمع البحث يتألف من جميع طلبة تلك الجامعة².

و مجتمع البحث في دراستنا تمثل هم القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الجزائرية .

عينة الدراسة: هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، نقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع.

تعريف آخر تعرف بأنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة³.

¹ - إحسان محمد حسن، الأسس العلمية لمنهاج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، القاهرة 1999، ص93.

² - محمد البياتي، منهجية البحث العلمي و تحليل البيانات، دار الحاصد للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، ط1، 2008، ص150.

³ - إبراهيم قند ليجي البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط3، 2012، ص145.

و العينة حسب طبيعة موضوعنا، هي العينة القصدية بمعنى أنها غير عشوائية و متحيزة في نفس الوقت، وهي تشمل القائمين بالاتصال في المؤسسة الإعلامية.

منهج الدراسة:

تتدرج دراستنا من البحوث الوصفية والتي تستهدف الظواهر الإعلامية والحقائق المتصلة بالعملية الإعلامية وأطرافها والعلاقات بينها من أجل تحقيق الأهداف ووصف هذه الحقائق وتفسيرها. ويقصد ب: **المنهج**: هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث اتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة¹.

منهج دراسة الحالة: هو عبارته عن دراسة معمقة ومستقطبة لحالة من الحالات أو وحدة من الوحدات بهدف الوصول إلى فهم أعمق وأشمل للحالة أو الوحدة المدروسة، على أن تكون الحالة الممثلة للمجتمع الذي يراه الحكم عليه تمثيلاً جيداً².

كما يعرف كذلك منهج دراسة الحالة أنه المنهج الذي يقوم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بدراسة الظواهر والحالات الفردية بموقف واحد أو بتعبير آخر هو دراسة معمقة لجميع البيانات المجمعة من وحدة سواء كانت الفرد أو الجماعة أو فريقاً³.

لذلك منهج دراسة الحالة أنسب للقيام بهذه الدراسة الميدانية - للمؤسسة الإعلامية الجزائرية - من خلال محاولة جمع البيانات المتعلقة بالموضوع ومن ثم قيامنا بوصف مفردات الدراسة بالمؤسسة الإعلامية ويتعلق الأمر بالإعلاميين أو القائمين بالاتصال بهذه المؤسسة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه من إعداد أميمه محمد عمران بعنوان "الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية المصرية دراسة ميدانية". وقد أنجزت الأطروحة بجامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009، وتمثل تساؤلات الدراسة:

- ما هي خصائص القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية المصرية؟

¹ - السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي و إجراءاته و مناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002 ص166.

² - محمد توفيق، البحث العلمي مع التطبيق على البحث الجغرافي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 2007، ص42

³ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي الرسائل الجامعية، مؤسسة الأوراق، الأردن. 2000

- كيف تأثرت العلاقة بين القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية وجمهور المستخدمين للصحافة الإلكترونية بالإمكانيات الخاصة بهذه التقنية؟
- ما هي التصورات المطروحة لتطوير الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية؟
وقد انحصرت فرضيات الدراسة في:
- يتأثر الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية بمدى استخدامه للتقنيات الحديثة المتاحة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات المهنية للمبجوثين ومعدل استخدام التقنيات الحديثة في الصحافة الإلكترونية.

ملخص الدراسة:

تتجه هذه الدراسة نحو القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية بقصد التعرف على مهاراته والأدوار والمسؤوليات المنوط بها في إطار ممارسته المهنية إلى جانب الاستبصار بطبيعة الظروف التي يعمل في إطارها والضغوط التي يواجهها ومدى انعكاس ذلك على أدائه المهني.

الدراسة الثانية:

مذكرة لنيل شهادة ماستر من إعداد الطالب ظريف عبد الرحمن بعنوان "الفيس بوك وتأثيره على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين" أنجزت الدراسة بجامعة مولاي الطاهر سعيدة، تخصص اتصال صحافة مكتوبة، سنة 2016-2017 وتمثلت تساؤلات الدراسة في :

إلى أي مدى يمكن للفيس بوك أن يساهم في تكوين ثقافات وتطلعات إلى قيم جديدة بين الشباب

الجامعي؟

الفرضيات:

- الفيس بوك وسيلة تواصل تساعد في تشكيل علاقات وثقافات وعادات لدى الطالب الجامعي.
- الفيس بوك نقطة تحول حاسمة في تغيير سلوكيات وقيم الطالب الجامعي.

من نتائج الدراسة ما يلي:

توصلت إلى إقبال الطالب الجامعي على استخدام الفيس بوك كشبكة عالمية حيث نجد أن متوسط استخدام الفيس بوك حوالي 8 ساعات أكثر من تمضية الوقت مع العائلة مما أدى إلى انعدام الحوار والنقاش داخل الأسرة.

كما توصلت إلى تأثير الوسط الجامعي له دور بارز في تغيير شخصية الطلبة الجامعيين خلال مراحل وذلك من خلال تأثير الوسائل التكنولوجية الحديثة على النسق القيمي لدى الطلاب الجامعيين مهددًا بذلك قيم الشباب وعاداتهم وتقاليدهم.

الدراسة الثالثة:

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة ، تحت عنوان "استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباع المتحققة" ، للباحث فلاح سلامة حسن الصفدي 2015\2016 .

التساؤل الرئيسي للدراسة :

ما مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

نتائج الدراسة:

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير النوع كما تبين عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الحالة الإجتماعية .

• ثبت عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي ، تعزى إلى العمر ، أو سنوات .

• تبين النتائج عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ، تعزى إلى المستوى التعليمي أو الوظيفة .

• ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي و مدى الإشباع المحقق و هذا يدل على أنه كلما زاد مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي كلما أدى ذلك لزيادة الإشباع المحقق من هذه الشبكات . **الدراسة الرابعة:**

مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تحت عنوان "القائم بالاتصال و دوره في تفعيل القيادة داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" للطالبتين "سارة زيان ، مديحة عبدو " 2017\2018 .

تساؤلات الدراسة:

• ما دور القائم بالاتصال في تفعيل القيادة داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

- ما لمقصود بالقائم بالاتصال في المؤسسة ؟
- ما مواصفات القائم بالاتصال و خصائصه؟
- ما مدى تأثير القائم بالاتصال في القيادة داخل المؤسسة ؟

نتائج الدراسة :

- المعرفة الكافية و الإحاطة الشاملة بمفهوم القائم بالاتصال و النشاط الذي يقوم به داخل المؤسسة لأهميته البالغة في نجاح و تسيير المؤسسة .
- التواصل الحاصل بين القائم بالاتصال و القائد في مشاركة معلومات و بيانات المؤسسة للمساهمة في تفادي عراقيل و الإبقاء على المؤسسة في ظل المنافسة القوية الحاصلة .
- رغم مساهمة هذه العلاقة القائم بالاتصال و القيادة في تسيير المؤسسة ، لكنها تواجه بعض العراقيل لكن المؤسسة تعمل بكل جهدها لتفادي أي عراقيل.

الدراسة الخامسة :

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تحت عنوان "الرضا الوظيفي عند القائم بالاتصال ، إذاعة قالمة". للباحث عرفاوي صالح ، جامعة قالمة ، 2015\2016 .

فروض الدراسة :

- إذا كانت نظرة الفرد للعوامل الدافعية (الإنجاز أو التحصيل و تقدير العمل نفسه ،المسؤولية الإجتماعية و الترفيه) إيجابية سيشعر بالرضا الوظيفي .
- إذا كانت نظرة الفرد للعوامل الوقائية (سياسات الشركة و إدارتها ، الإشراف الفني ، الأجر ، العلاقات الشخصية) سلبية سيشعر بعدم الرضا الوظيفي .

نتائج الدراسة :

- توجد علاقة دلالة إحصائية بين رضا القائمين بالاتصال و العوامل الدافعية .
- أن المؤسسة الإعلامية لإذاعة قالمة تعمل جاهدة على توفير الظروف المادية و المعنوية الملائمة مع طبيعة العمل وهذا من خلال إعطاء رأيهم و اقتراحاتهم في مختلف المواقف حيث تساهم في تحقيق الرضا الوظيفي للقائم بالاتصال وهذا من أجل إعلام كامل و موضوعي يتسم بالدقة و الحداثة .
- توجد علاقة دلالة إحصائية بين رضا القائمين بالاتصال و العوامل الوقائية .
- وضوح سياسة المؤسسة و حسن تسيير الإدارة و تقسيم المهام من طرف الرؤساء بشكل عادل ، هذا ما يخلق روح الانتماء بين القائمين بالاتصال وخلق علاقات فيما بينهم .

مجال الدراسة:

المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في بعض المؤسسات الإعلامية الجزائرية (ولاية عين الدفلى، الشلف، الجزائر العاصمة).

المجال الزمني: امتدت هذه الدراسة في وثقها النظري من بداية شهر ديسمبر إلى نهاية شهر جانفي أما في ثقها الميداني من بداية شهر فيفري إلى نهاية شهر ماي.

المجال البشري: يتمثل في الصحفيين الجزائريين (القائمين بالاتصال) عبر ربوع الوطن.

الفصل الأول

مدخل للإتصال والقائم
بالاتصال

تمهيد :

يعتبر الاتصال العصب الحيوي الذي يُضمن من خلاله تحقيق لأداء فعال لأي منشأة من المنشآت سواء كان على المستوى الداخلي أو الخارجي ، إذ يتغذى جسد هذا العصب على آليات تُركي أداء فاعليته وتساهم بشكل أو بآخر في تحقيق الوجود الاجتماعي ، و يعتبر القائم بالاتصال أو الإعلامي أحد هذه الآليات و الذي ينقل صورة مجتمعه للعالم و يُحيط مجتمعه بصورة مصغرة عن العالم و ينقل مختلف الأحداث .

المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للاتصال .

المطلب الأول : مفهوم الاتصال

تعرف كلمة "اتصال" لغة و اصطلاحاً في نماذج عديدة لبعض المهتمين بالاتصال كعملية اجتماعية. إن كلمة الاتصال المترجمة عن الإنجليزية communication مشتقة أصلاً من الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء المشترك، و فعلها Commuicare أي يذيع أو يشيع ، والاتصال "لغوباً" ،في القواميس العربية ،كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساساً الصلة و بلوغ الغاية. أما قاموس أوكسفورد فيعرف الاتصال بأنه نقل و توصيل أو تبادل الأفكار و المعلومات بالكلام أو الكتابة أو الإشارات .

ويعني الاتصال حسب "ريكارد أندي" عملية يقصد مصدى نوعي بواسطتها .إثارة استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي "أي أنه عملية مقصودة هادفة وذات عناصر محددة".

وهي معاني شبيهة بالمعاني الاصطلاحية الأخرى كما سنرى فيما يلي :

يرى عالم الاجتماع "تشارلز كولي" بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان.

أما "بيرلسون و ستا ينز" فقد عرفا الاتصال بأنه: عملية نقل المعلومات و الرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب. إما شفويّاً أو باستعمال الرموز و الكلمات و الصور و الإحصائيات بقصد الإقناع أو إثبات السلوك. وقد وصف "روجر و كنايد" الاتصال ،العملية التي يخلق فيها الأفراد معلومات متبادلة ليصلوا لفهم مشترك.

أما الاتصال بالنسبة لـ"جورج لندرج" فهو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك .¹

أما الباحث "كارل هوفلاند" فيرى أن الاتصال هو العملية التي تنتقل عمداً بمقتضاها مرسل منبهات لكي يعدل سلوك المستقبلين و على عكس ذلك يرى "إدوارد سايبير" بأن الاتصال في الحالات التي لا يكون فيها نقلاً متعمداً للمنبهات .

¹- فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص15-16

أما "جيهان رشتي" فرأت أن الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي و مرسل الرسالة سواء كانت كائنات حية أو الآلات في مضامين اجتماعية معينة ،وفيها يتم نقل أفكار و معلومات ،منبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات و الصوى الذهنية والآراء.¹

المطلب الثاني: مراحل تطور الاتصال

المرحلة الأولى: {عصر الإشارات و العلامات }

في هذه المرحلة فقد عرف الإنسان الاتصال المباشر من خلال الأصوات كالزمجرة و المهمة و الدمدمة والصراخ .إضافة إلى لغة الجسد و إيماءات الوجه و إشارات الأيدي .إلى أن وصل إلى الاتصال المباشر والذي صنفه علماء الاتصال بأنه من أقدم مستويات الاتصال و هذا الأخير يعتمد على نقل الرسالة شخصيا بواسطة مندوبين لتوصيل مضمونها .

المرحلة الثانية: {عصر التخاطب أو اللغة }

ظهرت الكتابة خلال فترة ما بين 35 و 40 سنة مضت و قد ساعدت على تمكين الإنسان من التأقلم مع بيئته الطبيعية و الاجتماعية .

المرحلة الثالثة: {عصر الكتابة }

حيث تمكن الإنسان من الجمع بين الرموز و الرسومات التعبيرية للكتابة التصويرية وظهرت لأول مرة الكتابة المنطوقة .و أضيف إليها الرموز و الرسوم التعبيرية لتظهر بذلك أول أنواع الأبجديات و منها المسمارية و الهيروغليفية .و قسم المؤرخون الكتابة إلى مرحلتين : . الكتابة على أساس النطق . كتابة الألف البائية .

المرحلة الرابعة: {عصر الطباعة }

وهذه أول ثورة من ثورات الاتصال و التي جاءت بعد الثورة الصناعية .حيث أنها تؤثر على تعبير و نقل أفكار على نطاق واسع و التغلب على المسافة بكل سهولة للقارئ.²

المرحلة الخامسة: {عصر الاتصال الجماهيري }

هذا العصر ظهور عدة وسائل اتصال في القرن 19 حيث أصبحت الوسائل التقليدية لا تلبي التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي و من أهم وسائل الاتصال: التلفاز، الإذاعة، الهاتف... إلخ

¹-بسام عبد الرحمان المشاقبة ،نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع،ط2،عمان،2011،ص28-29

²-حسن عماد المكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة،ط1،دار المصرية اللبنانية،الفاخرة،1998،ص91-107

المرحلة السادسة: { عصر الاتصال التفاعلي }

شهد النصف الثاني للقرن 20 أشكال عديدة لتكنولوجيا الاتصال من بينها : الأقمار الصناعية ، الاتصالات الرقمية ، خدمات الهاتف النقال ، عقد مؤتمرات عن بعد .¹

المطلب الثالث: عناصر الاتصال

ربما تكون أكثر الطرق شيوعاً في النظر لعملية اتصال بصورة منظمة تتمثل في الرجوع إلى النموذج الشهير "هارولد لاسويل" و الذي يحتوي التساؤلات : من يقول . ماذا يقول . بأي وسيلة . و بأي تأثير . لذلك يمكن أن نقول في أي وضع اتصالي . أن هناك مصدر يصنع الرسالة ، و يبتثها عبر قناة ، إلى جمهور مستمعين

ثم أضاف البعض بعد ذلك ، تساؤلاً مهماً عن رد الفعل عند المستقبلين أو رجع الصدى للرسالة و على ذلك تصبح عناصر العملية الاتصالية كالتالي :

1. المصدر { المرسل } source: وهو ذلك الشخص الذي لديه الرغبة في مشاركة الآخرين لمشاعره و أفكاره
2. الرسالة { message}: أي الأسلوب الذي تخرج به الفكرة من المرسل إلى آخرين و يمكن للرسالة أن تكون لفظية أو غير لفظية .
3. الوسيلة { media} : هي الطريقة التي تنتقل بها الرسالة بين المرسل و المستقبل .
4. المستقبل { receiver} : هو ذلك الشخص أو المجموعة المستهدفة من عملية الاتصال و الذي يهدف المرسل أن يشاركه في أفكاره .
5. رد الفعل {رجع الصدى} feed back : هي ما نسميه رد الفعل الذي يحدث لدى المستقبل نتيجة عملية الاتصال و هل حققت التأثير أو الهدف المطلوب أو لا .²

المطلب الرابع: خصائص الاتصال

فرضت مستحدثات عملية اتصال عدداً من الخصائص نذكر منها :

الفصل الحاد بين مفهوم المصدر و مفهوم القائم بالاتصال حيث لم يعد المفهوم يعبران عن عنصر واحد كما في الأدبيات الأولى؛ ذلك أن الممارسة المهنية ميزت بين هذين العنصرين و أن العنصر الفاعل في عملية الاتصال هو القائم بالاتصال.

- . الاتصال عملية مستمرة أي أنه عملية تفاعل اجتماعي يتم فيها تبادل المعلومات و الأفكار بين الناس.

¹-ابراهيم عبدالله المسلمي، نشأة وسائل الاعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص31

²- ناصر حدي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص15-16

- الاتصال حقيقة واقعة من حقائق الكون منذ الأزل ليس له بداية و لا نهاية فنحن نتصل مع أنفسنا و مجتمعنا و الكون المحيط بنا ؛ إلى أن يرث الله الأرض و ما عليها .
- إن الاتصال له مستقبل و مرسل و الهدف الأخير في العملية التأثير على المستقبل.
- يتضمن الاتصال خلق معنى أو قصد لدى المرسل.
- يهدف الاتصال إلى تحقيق التكامل و التفاهم بين المتصلين و هو من بين المهام ذات الاعتبار.
- الاتصال عملية ديناميكية و غير استاتيكية .
- الاتصال اشتراك و مشاركة في المعنى و الدلالة.
- إذا خلا الاتصال من وجود معين ينتقل بين المرسل و المستقبل فلا يمكن القول أن هناك اتصال؛ كما أن هناك ضرورة إتمام عملية الاستقبال للطرف الثاني كشرط لإتمام عملية الاتصال
- يتضمن الاتصال نقل المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها
- يتضمن الاتصال الآلاف من الإشارات المحتملة ¹.

المطلب الخامس : أنواع الاتصال

لقد اتضح من عرضنا لبعض التعاريف العامة للاتصال أن هذا الأخير شامل و هادف و لأهمية فهم ماهيته لتفعيل تأثيره على المستقبلين اهتم بعض الدارسين بطبيعة الاتصال فحاولوا تصنيفه إلى عدة أنواع ؛ سنوجز بعضها فيما يلي :

التصنيف الأول : يذهب منير حجاب إلى تصنيف الاتصال إلى أربعة أنواع تبعا لمؤشرات المستخدمة ؛ الاتجاه ؛ درجة التأثير و مصدر الاتصال .

الاتصال اللغوي : و ينقسم إلى نوعين لفظي ؛ شفوي أو كتابي و غير لفظي ؛ صمت ؛ صور ؛ رسوم ؛ نقوش ..

الاتصال وفقا للاتجاه : يصنف كذلك إلى نوعين : في اتجاه واحد ؛ و في اتجاهين .

في اتجاه واحد : عندما تكون السرعة و النظام مطلوبين أو رغب المرسل ألا تكشف أخطاءه أو يرغب في حماية قوته و هيئته..

و في اتجاهين : لزيادة ثقة الأفراد و قدرتهم على فهم الرسالة أو الأثر الذي أحدثته فيهم و السماح بإمكانية تعديل الرسالة بما يخدم الهدف . ومن أمثلة هذا النوع : المقابلات والندوات و الاجتماعات...إلخ

¹-فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، مرجع سابق، ص20-21

الاتصال من حيث درجة التأثير : فيقسمه إلى ثلاث أنواع : شخصي مباشر ؛ وجها لوجه ؛ قنوات وسيطة ؛ تنظيمي و هو أخص بالمنظمات و يأخذ أشكال عديدة : مثل اجتماعات صنع القرارات ؛ اتصالات توجيهية ؛ برامج التدريب المهني ؛ حفلات التكريم جماهيري و هو أوسعها و أكثرها مدى مماثلة لوسائل الاتصال الجماهيرية و هذا النوع من الاتصال يتم بطريقة غير مباشرة حيث يكون المستقبلين في مكان محدود و غالبا ما يكون هذا الاتصال في اتجاه واحد ؛ و في حالة وجود استجابة لا تظهر مباشرة أثناء الاتصال و لكن يمكن أن تظهر بعد ذلك بفترة .

و أخيرا الاتصال وفقا لطبيعة مصدره : و هو نوعان الاتصال الرسمي والاتصال الغير رسمي .

الاتصال الرسمي : أي الاتصال الذي يحدث بالطرق التقليدية المتفق عليها في محيط العمل في المؤسسات المختلفة و يعتمد هذا النوع من الاتصال على : المذكرات أو التقارير أو الاجتماعات الرسمية و هو إما صاعد أو هابط أو أفقي .

أما الاتصال الغير رسمي : يتم خارج المسارات الاتصالية الرسمية و يتميز هذا النوع من الاتصال بعدم الاعتماد على الطرق التقليدية في تبادل الأفكار أو المعلومات و التفاعل بين الزملاء و كذلك العلاقات تتميز بالطابع الشخصي .

التصنيف الثاني : حيث يصنف إبراهيم أبو عرقوب الاتصال الإنساني حسب وسائله و درجة تأثيره إلى خمسة أنواع هي: الاتصال الذاتي ، الشخصي ، التنظيمي، الجماهيري ، ما بين الثقافات ... و فيما يلي توضيح ذلك :

الاتصال الذاتي: يحدث داخل الفرد ، حينما يتحدث الفرد مع نفسه و هو اتصال يحدث داخل عقل الفرد و يتضمن أفكاره و تجاربه و مدركاته و في هذه الحالة يكون المرسل و المتلقي شخصاً واحد و يبحث الاتصال في الإنسان وكيف يشعر و يفكر ، وكيف يستقبل المعلومات و الرموز عبر الحواس الخمس ، ويحلها ويفسرها . وكيف يترجم الخبرات إلى معانٍ وكيف يستجيب لكل ذلك.

الاتصال ما بين الثقافات : ويتم بين أعضاء ثقافات مختلفة بغية التفاهم ، التتقف أو الغزو والهيمنة الثقافية و غالباً ما يكون عن طريق قنوات فردية و جماعية ومنظمة وغير منظمة مثل السفراء الملحقون ،الثقافيون ،السياح ، البعثات الدراسية و الثقافية ، الكتب ، الصحف و المجالات ،الإذاعات ، وكالات الأنباء ،التلفزيونات ، الأقمار الصناعية والشبكات الجهوية و العالمية للاتصال .

. وهناك بالطبع أنواع أو مستويات أخرى لم يشملها هذان التصنيفان مثل :الاتصال الجمعي الذي

يتحدث فيه المتصل إلى الأفراد كمجموعة وليس إلى كل فرد في المجموعة.¹

المبحث الثاني : القائم بالاتصال

المطلب الأول : مفهوم القائم بالاتصال

لقد أصبح التخصص specialization و تقسيم العمل الداخلي internal Fragmentization أحد الخصائص الأساسية في تنظيم المؤسسات الإعلامية و الاتصالية . و ي²حتاج إلى العشرات من الأفراد الذين يطلق على كل منهم القائم بالاتصال، ويطلق المفهوم أيضاً على المجموع في علاقته بالمنتج النهائي وهو الرسالة الإعلامية ،وحيث لا ينفرد أي منهم بمسؤولية الإنتاج .وأصبح القائم بالاتصال ينتظم مباشرة في شبكة أكبر من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم الذي يحدد الواجبات والمسؤوليات و الأدوار والمواقع والذي ترسمه المؤسسة في إطار أهدافها و سياستها و علاقاتها مع المؤسسات الأخرى في المجتمع.

يعرف محمد عبد الحميد القائم بالاتصال على أنه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها أو قد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات وقد لا يكون مصدرها ،وقد يكون المصدر فرداً آخر كما يهر واضحاً في حركة عملية من خلال المؤسسات الإعلامية التي يقوم أفرادها بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات أو الأخبار حتى يقوم بصياغتها أو إعدادها للنشر أو الإذاعة وإرسالها مرة أخرى إلى جمهور المتلقين ،ويرى أن هذا المفهوم ممتد كثيراً إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار و المواقع.³

ويُعرف القائم بالاتصال في الصحافة بأنه أحد الأطراف الأساسية في العملية الاتصالية ،ويتسع مفهومه ليشمل أعضاء الجهاز التحريري الصحفي ،محررين ،ومندوبين ،وكتاب ومراسلين، ومصورين ،ورسامين، وأيضاً مختصين بالإخراج، وحيث يتخذون الصحافة مهنة لهم يمارسونها على سبيل الاحتراف.⁴ اتجهت بعض الدراسات لتعريف القائم بالاتصال من منظور الدور في عملية الاتصال ،فعرفتهم بأنهم الأشخاص الذين يتولون إدارة العملية الاتصالية و تسييرها ،وعلى ضوء ما يستمتعون به من قدرات وكفاءة

¹ -محمد منير حجاب، الاعلام والتنمية الشاملة، ط2، دار الفجر، القاهرة، 2000، ص144-149

² - فوزية عكاك، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة تحليلية ميدانية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه لوسائل الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، (د.ت)، ص183

² - عادل فهمي البيوني، البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في لتتقيف الديني للشباب، رسالة ماجستير غير منشورة،

جامعة القاهرة، كلية الاعلام سنة 1991، ص07

في الآراء يتحدد مصير العملية الاتصالية ، أو أن القائم بالاتصال هو أي شخص أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية¹.

ويعرف أيضاً على أنه: شخص يستهدف التأثير في الناس بأفكار ولديه خلفية واسعة عنها يؤمن بها ويصدر عنها في سلوكه و تصرفاته ويستخدم لذلك كافة إمكانيات الوسائل الإعلام المتاحة ،ومختلف الأساليب الإقناعية من أجل تكوين رأي عام وذلك وفق منهج علمي و فني مدروس ومخطط و مستمر².

وتتبنى بعض المدارس الصحفية... وفي مقدمتها المدرسة الفرنسية لفظ "الوسيط" بدلا من القائم بالاتصال فهي ترى أن القائم بالاتصال له دلالة محايدة ،بينما الصحفي _ وفقاً لاتجاهاته _ يلعب دوراً تفاوضياً بين صاحب المعلومة (المصدر) وبين الجمهور (المستقبل) ...في حين أن لفظ القائم بالاتصال لا يضيف من وجهة نظر المدرسة الفرنسية _ إلا جزئية من عمل الصحفي ،والذي هو في حقيقته أكثر تعقيداً ،وذلك من خلال قيام الصحفي بأدوار متعددة ،فهو باحث عن المعلومة ثم هو صانع قرار باختياره لمضمون الرسالة ،ثم هو في النهاية قائم بالاتصال عندما ينشر الرسالة متوجهاً بها إلى جمهور ما³.

وعرف أحد الخبراء القائم بالاتصال الصحفي بأنه كل "من يزاول ،في منشأة صحفية ،العمل الصحفي لقاء أجر ، ويتخذ هذا العمل مهنة مختارة له ، وتقوم بينه وبين المنشأة رابطة العامل بصاحب العمل "،وعرف أحد الكتاب الفرنسيين ،وهو فيليب جيلا رد "الصحفي" ،بأنه الشخص الذي يخطط الجزء الأكبر من نشاطه لمزاولة الأعمال الصحفية ويستمد منها الجزء الأكبر من دخله.

¹ -أشرف فهمي خوخة،المؤسسات الصحفية بين التنظيم والرقابة،الأطر النظرية والنماذج التطبيقية،ط1،دار المعرفة جامعية،الإسكندرية،2008،ص48-49

² -محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي،ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،2004،ص289

³ -عبدالله محمد زلطة،القائم بالاتصال في الصحافة،ط1،دار العالمية للنشر والتوزيع،(د.ب.)،2007،ص45-46³

المطلب الثاني: مسؤوليات القائم بالاتصال

يعد القائم بالاتصال العنصر البشري الذي يتولى تنفيذ الأدوار و المسؤوليات ويتحمل عبئ القيام بالمتطلبات المنسوبة إليه ومواجهة الظروف والتحديات المختلفة الناجمة عن تلك التطورات المتلاحقة في عالم الاتصال.

وتتمثل المسؤوليات المفروضة على القائم بالاتصال فيما يلي :

1. الدقة و التأكد من صدق المعلومة المقدمة للجمهور .
2. العمل من أجل الصحة العامة و الابتعاد عن تفضيل المصلحة الشخصية.
3. الحفاظ على نزاهة و كرامة المهنة .
4. احترام الحياة الخاصة للمواطنين .
5. احترام سر المهنة وأخلاقياتها .
6. الدفاع عن حقوق الإنسان .
7. المشاركة في الإصلاح الاجتماعي .
8. الالتزام بالموضوعية و الصدق .
9. تبني اتجاهات الجمهور¹ .

المطلب الثالث :الشروط الواجب توفرها في القائم بالاتصال

حددها الباحث " ديفيد برلو" في :

- توافر مهارة الاتصال ،وهي خمس :مهارة الكتابة ،مهارة الحديث ، مهارة القراءة ،مهارة الإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال .
- اتجاه القائم بالاتصال نحو نفسه ،و نحو الموضوع ، ونحو المتلقي ، و كلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال .
- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته .
- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي ،وطبيعة الأدوار التي يؤديها ،والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعاليته الاتصال² .
- القدرة على التقصي في مضامين الرسالة و التحليل و التركيب و النقد الذاتي .

¹- عطاالله أحمد شاكر، ادارة المؤسسات الاعلامية، ط1، دار أسامة، للنشر والتوزيع،الاردن،عمان،2011،ص82

¹- منال المزاهرة، الاعلام والمجتمع، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان،2012،ص252

- المقدر على صياغة رسالة تحقق رصد الإثر الاتصالي .
- المقدر على التصميم و صياغة المفاهيم و الربط بين الأفكار .
- الاهتمام بمجموعة الأفكار النظرية التي تعد أساسية للآراء الحديثة في الاتصال وتتعلم بالبنية التي تحدث فيها معالجة المعلومات .
- تنمية القدرة على الانتباه و الملاحظة و البحث .¹
- ينبغي أن يكون رجل الإعلام متمتعاً بالموهبة و الحساسية التي تتيح له ممارسة عمله بأفضل أسلوب فني ممكن ، وهذه الموهبة ينبغي أن تكون أساساً متوفرة لديه .
- الموهبة وحدها لا تكفي فينبغي أن يتمتع بالشخصية القوية الجذابة ، متمرساً على الأسلوب السليم للاتصال بالجمهور متمتعاً بحس فني مرهف وأن يكون ملتحمًا بواقع المجتمع و بظروفه بدون أي تعالي حتى يمكن أن يعبر بصدق وموضوعية عن واقع ذلك المجتمع .
- الإمام الكامل بأساليب و تقنيات الاتصال بالجمهور لاسيما ، الأساليب المتطورة مهنيًا و ممارسة الأساليب بحرية تامة ولكن مع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية .
- يجب أن يكون رجل الإعلام متمرساً على أداء عمله الإعلامي من خلال موقف اتصالي شامل بمعنى أن يكون قادراً على تفهم و تقدير التفاعل مع كافة الظروف و العناصر المحيطة بعمله .²

المطلب الرابع: سمات و مهارات القائم بالاتصال

يقول خبراء الاتصال بأن المتصل الجيد والكفاء يجب أن يتمتع بمجموعة من الخصال ؛ومن سماته يستطيع فهم و تحليل الرسائل الغير المحكمة أو بعبارة أخرى لغة الجسد وأن يجيد استخدام هذه المهارات لا أن يفهمها فقط ،فلغة الجسد مهمة في فهم وتحليل شخصية المتلقي من جهة ،و في عكس شخصية القائم بالاتصال من جهة أخرى .لهذا يجب على القائم بالاتصال أن يتصف بمجموعة من المهارات و السمات التي تجعل المتلقي ينجذب إلى موضوع البرنامج ومن بينها :

1. مهارة التقديم والإلقاء:

فن الإلقاء هو القدرة الاتصالية لنقل الأفكار والأحاسيس و المشاعر إلى المستمعين والمشاهدين بطريقتين:الأولى اللغة اللفظية والثانية اللغة غير اللفظية بإطار تفاعلي بين الاثنين ؛ وهو فن النطق بلغة

²- عبد الرحمان ابراهيم الشاعر،مهارات الاتصال رؤية تحليلية،ط1،دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،2012،ص 79

³- عبد المنعم ثابت،المنهج التخطيطي لمهارات الاتصال،(د.ط.)،(د.ب.)،(د.ت.)،ص110

مفهومة فيها من البلاغة و اللياقة و الوضوح ما يميزه عن الحديث العادي ؛ كما انه يحتاج إلى مهارات و قدرات و موهبة .

فالإلقاء فن يحتاج إلى مجموعة من القدرات الذاتية ؛ إضافة إلى شروط عامة :

- فن يعتمد على الجرأة في الكلام
- فن يعتمد التنوع في طبقات الصوت
- فن يعتمد على توزيع النفس بشكل جيد
- فن الإلقاء يعتمد على التركيز و يحتاج إلى معرفة طريقة العرض و خاصة عند الوصول إلى ذروة الفكرة. إن فن الإلقاء إضافة إلى النقاط الأساسية المشار إليها أعلاه تحتاج إلى أربع مراحل من قبل القائم بالعملية الإلقاءية و هي:

1 . مرحلة الوعي: بمعنى أن يعي طبيعة الرسالة و نوع جمهوره المستهدف و يدرسهم دراسة كافية ضمن نظرة شمولية واسعة

2. مرحلة الفهم: و هي الحالة التي يستطيع فيها رسم خطوات رسالته بفهم عميق ناضج و ليس القراءة السطحية الضيقة لمجرد القراءة فقط

3 . مرحلة الإقناع: و هي من أهم المراحل ؛ لأن إقناع الناس غاية صعبة لا يمكن أن تدرك فالأمزجة مختلفة .

4 . مرحلة السلوك: بمعنى أن يكون للناس تأثير يصيبهم من قبل الشخص المعني بالإلقاء سواء أكان خطيباً أو مديعاً أو مقدماً أو غير ذلك .¹

فمن معززات تأثير الرسالة اللفظية مهارة تقديمها أو إلقاءها حيث يسهم الفرد في كفاءة عملية الاتصال اللفظي عندما يمتلك القدرة و الجرأة و صفاء الذهن و الاتصال بالذات و معرفة الآخرين ؛ فهي مهارة مكتسبة تلعب العوامل الثقافية و الاجتماعية دوراً مهماً في نجاح إيصال المعلومات ؛ فمهارات التقديم لا تكمن في الحركات و اختلاف نبرات الصوت و التشديد على النقاط المهمة ؛ و الاسترسال في غيرها و ربط الحديث بالواقع .²

فالإلقاء المتميز يتطلب التوضيح يتطلب الإلقاء بالنطق السليم و ليحقق ذلك بالتدريب على القراءة بالفصحى و أيضاً الاستماع للمحاضرات و الندوات التي تلقى بالعربية لتكون مخارج الحروف لدى

¹ - وليد حسن الحديثي، فن الإلقاء والتقديم والكتابة، للإذاعة والتلفزيون، ط1، دار الكتب العالمية للنشر، القاهرة، 2007، ص14

² - عبدالرحمان ابراهيم الشاعر، مهارات الاتصال، مرجع سابق، ص101

الصحفي سليمة ؛ فعلى الصحفي أن ينطق الكلمة بسلاسة فكل حرف مخرجه الذي يختلف عن مخرج لآخر و تسمى في علم تجويد القرآن الكريم بحروف الإظهار و الإدغام و الإخفاء و الإقلاب ؛ و لديها مخارج من الحلق و الحنك العلوي و السفلي و فوق اللسان و تحته و بين الشفتين و أعضاء النطق 16 و قد أجمع 30 عالما من أنحاء العالم على أن الفصحى هي الأغنى لفظيا .¹

2. مهارة الإقناع :

الإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك و تنقسم استجابتنا لرسائل الإقناع إلى قسمين بعد التفكير ؛ دون التفكير .

فحينما نكون مفكرين ننصت بكل عناية إلى ما يقوله المقنع ؛ أطلق عالم النفس "ريتشارد ديبتي و جونكاسيو " على الطريقتين الفكرية و اللافكرية في الإقناع .²

و يركز "دارسو " في الإقناع 3 خصائص أساسية للقائم بالاتصال هي المصادقية و الجاذبية و القوة بجانب أخرى مضافة؛ مثل الحيوية و الانتماء الاجتماعي و السلطة و الثقة .

كذلك حدد " ألكسس تان " العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثرا في إقناع الجمهور في ثلاث

عوامل و هي :

- المصادقية
- الجاذبية
- القوة

1. المصادقية:

يعتمد قياس مصادقية القائم بالاتصال إلى عنصرين أساسين :

الخبرة و زيادة الثقة في القائم بالاتصال

ويفسر مفهوم الخبرة بمدرجات المتلقي عن معرفة القائم بالاتصال للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة و موقفه السليم منها و هذه تعتمد على التدريب ؛ التجربة ؛ القدرة ؛ الذكاء ؛ الإنجاز المهني و الشخص الخبير هو الذي يملك المعلومات الصادقة و الحقيقة عن الموضوع .

¹ سليم عبد النابي، الاعلام والتلفزيون، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014، ص212

² هاري ميلز، فن الإقناع، ط1، مكتبة جرير، (د.ب)، 2011، ص03

2. الجاذبية:

ركز كثير من الباحثين على محددات خاصة لقياس الجاذبية، المتمثلة في التشابه و التماثل، وذلك بناءً على الفرض "بأن المصدر أو القائم بالاتصال ذا جاذبية سيكون أكثر تأثيراً من الشخص المحايد أو الذي ليست له الجاذبية في عملية الإقناع" وذلك من خلال ما يلي:

ينجذب الناس إلى الأشخاص الذين يشبهونهم و يتأثرون بهم فالتشابه يكون في الخصائص الفكرية أو العقائدية .

تزيد المودة من التفاعل بين الأشخاص مما يدفعهم إلى أن ينجذبوا إلى بعضهم .

ومن جانب آخر فإن التشابه و المودة يقودان إلى الحب، والحب يشير إلى التشابه مع القائم بالاتصال.

3. قوة المصدر:

قد لا يمتلك البعض المصدقية أو الجاذبية ولكن يظل لهم التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، وهؤلاء لهم القوة التي يمكن ادراكها من خلال سيطرة الفرد و ضبطه للأمر و كذلك أهميته، قدرة المصدر أو القائم بالاتصال على تقديم الثواب أو العقاب وذلك لكسب رضا المتلقي.¹

4. مهارة الاتصال :

تتعدد مهارات الاتصال و تنتوع لتشمل عددا كبيرا من العوامل و المؤثرات على طبيعة العلاقة بين طرفي الاتصال،

فرقة الاتصال تمون على مرحلتين:

الاتصال المتولي :

حيث يكون اللف هو الوسيلة في الاتصال، وهنا يجب أن يتناول الخطيب موضوعه على شكل وحدات أو وقفات أو نقاط دون أن يشير إليها في رسالته فتصبح متسلسلة و متتالية بأسلوب اتصالي واحد ولكن لا مانع من ادخال الأمثلة اللفظية لتقريب المفهوم.

الاتصال المتوازي: ويقصد به استخدام أكثر من وسيلة واحدة لموضوع واحد أو وحدة واحدة و أسلوب الاتصال المتوازي من الأساليب الجيدة في تفسير الحقائق العلمية و التعامل مع الفروق الفردية بين المتلقي

¹ -بوزيد شيماء، سمات القائم بالاتصال عبر الفضائيات العربية العامة لاستقطاب الجمهور، دراسة تحليلية لبرامج ام بي بي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، جامعة العربي بالمهدي، علوم الاعلام والاتصال، 2017، ص 28-29

حيث يلجأ إلى وسائل أخرى غير لفظية كالعروض البيانية أو المخططات و الملصقات فقد أسهمت التقنية الحديثة في تعزيز الاتصال المتوازي .

في الجانب الشكلي هناك قيم و مبادئ لابد أن يتخلى بها الخطيب أو القائم بالاتصال مثل المظهر، الوقار، طريقة الوقوف، حركات اليدين و العينين و نحوها .¹

ومن أهم المهارات التي يجب أن يتمتع بها المتصل لتحقيق درجات عالية من الاتصال بين طرفي الاتصال:

أ. الاستماع الفعال :

على المتصل أن يستمع أكثر مما يتكلم ،وعليه أن يتعرف على حاجات و رغبات واهتمامات وتوقعات الرف الآخر ،وأن يشعر بالثقة و الأمان حيث بإمكانه التعبير عن آراءه .²

لذلك ركز القرآن الكريم على ضرورة تنمية حاسة السمع وفضلها على باقي الحواس الأخرى ،بما فيها حاسة البصر حيث تساعد على إدراك المواقف المحيطة ،وفي كل الآيات التي تعرضت لهذه الحاسة نجد السمع دائماً مقدماً على البصر ، قال تعالى:

{إن السمع و البصر و الفوائد كل أولئك كان عنه مسؤولاً} سورة الإسراء، الآية 36

{ولو شاء الله لذهب بسمعهم وأبصارهم} سورة البقرة، الآية 20³

ويقدر العلماء الاتصال أن حوالي من 42% إلى 53% من وقت الاتصال يقوم على الإصغاء وليس الحديث ،أما الحديث و الكلام يقدر من 16 % إلى 32 % والباقي إيماءات غير لفظية .

والإصغاء الفعال مهارة يجب التدريب عليها واكتسابها ، وتكمن عرض أهمية الإصغاء بالنسبة لكل من طرفي العملية الاتصالية فيما يلي :

1. الإصغاء وسيلة لفهم الذات :

فالإصغاء الفعال يمكن المرسل من الحصول على مردود صادق بحيث يفهم رأي الآخرين وبالتالي يتمكن من تطوير نفسه ،كما أن المستقبل المصغي يتمتع عن الدخول في مواقف دفاعية .

¹ عبدالرحمان ابراهيم الشاعر،مهاراتالاتصال،مرجع سبق ذكره،ص103

² طلال عبدالله الزعبي،وآخرون،مهارات الاتصال الجماهيري،ط1،عالم الكتب الحديث،(د.ب)،2010،ص115

³ محمد منير حجاب،مهارات الاتصال للاعلاميين والتربويين والدعاة،ط2،دار الفجر للنشر والتوزيع،مصر،2000،ص27

2. الإصغاء هو وسيلة لفهم الآخرين :

يمكن القائم بالاتصال حين يصغي للآخرين من فهم مشاعرهم واحترامها و تقديرها حيث لا يركز على مشاعره و اهتماماته الشخصية.

3. الإصغاء وسيلة لمساعدة الآخر على التنفيس :

فالإصغاء لا يهدف إلى تصحيح سلوك الآخر أو تقديم نصائح له ولكنه يهدف إلى فهمه ومساعدته على التنفيس و التعبير عما يضايقه وبالتالي يمكن اعتباره وسيلة علاجية تستخدم لتحقيق هدف علاجي¹.

ب . لغة الجسم والإشارة :

تعتبر لغة الجسم والتعامل من مهارات الاتصال الفعالة ،فهي تساعد على توصيل الرسالة والفهم للرف الآخر بسهولة ويسر دون عناء .

- جميع الحركات والملامح التي تظهر على جسد الإنسان هي انعكاسات لاتصاله بذاته حيث تسبق هذه الحركات الألفاظ ،فلغة الجسد هي لغة التواصل فالأدبيات في علم لغة الجسد تشير إلى أن:
- حركة الجسد تسبق اللفظ عند التواصل ،لكن الأهم أن الحركة تعكس ما يجول في العقل قبل النطق فيه.
- علم لغة الجسد يظهر بعض الحركات التي يقوم بها الإنسان لا شعورياً.
- الحركات اللاشعورية للجسد هي علامات رمزية لما تخفيه من محفزات ومشاعر .

وفي دراسة قام بها عالم النفس الأمريكي "ألبرت مهربين" اكتشف أن 7% فقط من الاتصال يكون بالكلمات 38% ونبرة الصوت و 55% بلغة الجسد² ،حتى تفهم أهمية حركة الجسم في زيادة التأثير و الحث على الاستمرار في متابعة الإخبار مثلا خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين الفضائيات ،فكل عضو في جسم الإنسان له لغته الخاصة و إحياءاته التي تؤثر في الغير سلباً أو إيجاباً³، فالاتصال اللفظي له أنواع والتي تعتمد على اللغة غير اللفظية :

لغة الإشارة :

وهي تتكون من مجموعة الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان للاتصال بغيره .

¹-نجلاء محمد صالح،مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية" الاسس النظرية والعلمية"،ط1،دار الثقافة للنشر والتوزيع،الأردن،2012،ص129،127

²-عبد الرحمان ابراهيم الشاعر،مرجع سابق،ص211

³-سليم عبد النابي،مرجع سابق،ص211

لغة الحركة والأفعال:

وتتضمن جميع الحركات التي تنقل بها معان أو مشاعر لمستقبل الرسالة.¹

3. مهارة الملاحظة:

الملاحظة أحد الأساليب الفنية التي يستخدمها القائم بالاتصال خلال المقابلة ،وكي يحقق الهدف منها في دراسة مستقبل الرسالة من حيث مهرة ، أسلوبه في التفكير حيث يجب أن يتمتع القائم بالاتصال بالقدرة على استخدامها في دراسة السوك بالإضافة إلى قدرته بالملاحظة علمية لما تم ملاحظته.²

4. مهارة الحوار:

يفرض الواقع الإنساني على الفرد مواقف حوارية مختلفة في أغلب أوقاته تتطلب منه أن يتقنها بمهارات و قدرات يمتلكها ،ليعرض وجهة نظره بأساليب ملائمة ووسائل مؤثرة وقادرة على إقناع الطرف الآخر ،فالمحدث الناجح مثلما يراه "ليدز" غالبا ما يكون ملما بهذه القواعد:

- يجب أن يكون المتحدث متحمسا، وأن يهر حماسته للموضوع الذي يتحدث فيه.
- يجب تبسيط لغة الحوار ،ويجنب استخدام الألفاظ المعقدة المتخصصة .
- يجب ألا يفصح المتحدث عن أية معلومات متعلقة بالمنافسين أو معلومات خارج الموضوع أثناء الحديث.
- توجيه الخطاب إلى الجماهير ،لهذا على القائم بالاتصال أن يعرف الجمهور قبل المعلومة.³

5. مهارة التحدث:

لا تقل مهارات التحدث عن الانصات خاصة وأن الفرد يتولى باستمرار الحديث، عن العمل و المشكلات المرتبطة به ،وبالتالي يجب أن يقوم الفرد بتنمية مهاراته على كيفية التحدث بفاعلية وفي نفس الوقت يتجنب الوقوع في الأخطاء الخاصة بالحديث ، علاوة على توجيه الأسئلة إلى المستمع بالطريقة التي تساعد في توصيل رسالته بشكل فعال.

حيث يجب على القائم بالاتصال أن يراعي ما يلي:

التعرف أولاً على ما يريده المستمع قبل التحدث إليه ،وبالتالي يجب أن يبذل المرسل الجهد المطلوب لتفسير رسالة المستمع و الانصات لها .

استخدام مدخل الإقناع في الحديث على جوهر الموضوع والذي من أجله يتم الاتصال .

¹- خضرة عمر المفلح،الاتصال"المهارات والنظريات وأسس عامة،ط1،دار هاني للنشر والتوزيع،الأردن،2015،ص31.

²-نجلاء محمد صالح، مرجع سابق،ص131

³-سعودي امال، القائم بالاتصال في المؤسسات الاذاعية الجزائرية "اذاعة الجزائر من المسيلة" انموذجا،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال،جامعة محمد بوضياف المسيلة،2016،

تبسيط لغة التخاطب مع المستمع من خلال استخدام مصطلحات واضحة على حسب مستوى كل شخص .

ويعتقد أكثرنا أن عملية التخاطب أو الحديث عملية سهلة وبسيطة ، لكن في الحقيقة أن عملية التحدث تتطلب على القائم بالاتصال أن يتصف بمجموع من المهارات و السمات الشخصية و الصوتية .

أولا : السمات الشخصية:

أ . الموضوعية :

نعني قدرة المتحدث على السلوك و التصرف ؛ و إصدار أحكام غير متحيزة لعنصر أو رأي أو سياسة؛ أي العدالة في الحكم على الأشياء ؛ و لهذا ينصح المتحدث بضرورة ممارسة التقمص العاطفي ¹ . بعيدا عن المصالح الشخصية أو الخاصة في طرحه أو في محاولته للاتصال ² .

ب . الصدق:

المتحدث الصادق هو بالطبع الأكثر تأثيرا في مستمعيه ؛ و الصدق يعني أن يعكس حديثك حقيقة مشاعرك و أفكارك و أرائك ...و يعني من ناحية أخرى مطابقة الأقوال للأفعال و التصرفات ؛ و هناك دراسات عديدة تبين صدق المتحدث و من الأبحاث التي أجريت حول هذه الصفة ، تبين أن مضمون الرسائل الموجهة من مصادر يقل تصديق المستقبل أو المستمع لها .

ج . الوضوح:

لكي تكون متحدثا ناجحا يجب أن قادرا على التعبير عن أفكارك بوضوح ؛ و أن تكون اللغة بسيطة ؛ و مادتك منظمة و متسلسلة منطقيا ؛ و كلمات واضحة غير معقدة و إذا استخدمت مصطلحات دقيقة غير واضحة للمستمع ؛ فيجب شرحها و توضيحها ؛ وذلك أخطار سوء الفهم أو التفسير و يعني التكلم بطريقة واضحة

د . الدقة:

و تعني من ناحية التأكد من أن الكلمات التي تستخدم تؤدي المعنى الذي يقصد بعناية و ذلك يحتاج إلى حصيلة لغوية كبيرة تمكن من اختيار الكلمات ذات المعنى الدقيق لتلبية متطلبات الحديث.

حميد الطائي، بشيرالعلاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، ط1، دار اليازوري، عمان، 2009، ص104-105¹ -
محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للاعلاميين والتربويين والدعاة، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000، ص96-²

هـ . الحماس :

لا يكفي أن تعرف كل شيء عن الموضوع ؛ و لكن ينبغي الحماس يجعل المتحدث أكثر حيوية و حرارة في الحديث و أكثر ديناميكية ؛ كما يقول " برلو " و "ميرتزر " يشيران بذلك إلى المتحدث الذي يبدو في الظرف الاتصالي حيويًا و نشيطًا ؛ يعتبر على درجة عالية من التصديق بخلاف الذي قد يبدو متعبًا فإدراك الجمهور لتلك الخاصية و هو يتفاعل مع المتحدث من العوامل المؤثرة على فعالية الحديث .¹

و . المظهر الخارجي :

تم إدخال المظهر الخارجي للشخص كأحد أنواع السلوك غير اللفظي بسبب أن هذا الأمر يمكن التحكم به من قبل الشخص . فالأشخاص يمكن لهم أن يختاروا الملابس التي يجب عليهم ارتداؤها و الطريقة التي يجب أن يظهروا بها ؛ كما انه يمكن لهم أن يختاروا المجوهرات و الإكسسوارت بالطريقة التي تناسبهم² و يعني المظهر العام مجموعة من الجوانب هي :

- النظافة و الأناقة الشخصية .
- الملابس و المظهر المناسب .
- الصحة النفسية البدنية .

فالمظهر العام سمة مهمة تستحق منا أن نوليها عنايتنا عندما نلقي حديثًا ما ...فانه لا يجعل الجمهور ينجذب نحو المتحدث و حسب و لكنه يجعلنا أيضا نشعر بمزيد من الثقة .

ثانيا : السمات الصوتية

إن الصوت مهم بالنسبة لنجاح المتحدث حيث يمكن تغيير طريقة النطق دون الصوت ؛ و ذلك من خلال التحكم في الصوت . رفعه أو خفضه و ضبط نغمته وفقا للظروف الخاصة ؛ توجد عوامل عديدة خاصة بالنطق يتوقف عليها قدر ما نحقق من النجاح .و من أهم هذه العوامل :

- النطق بطريقة صحيحة .
- وضوح الصوت .
- السرعة المناسبة .
- استخدام الوقفات .³

¹ جون هيز، مروان طاهر الزعبي، مهارات التواصل بين الافراد في العمل، ط1، دار المسيرة، عمان، 2011، ص156

² محمد حجاب، مرجع سابق، ص 99

³ محمد حجاب، مرجع سابق، ص104

6. الثقة :

و هي القدرة على إظهار كيفية الاعتماد على الذات وذلك لوجود صفات مثل الثبات و التركيز و المبادرة و يمكن أن ينظر إلى الثقة على مستويين :

• الثقة الخارجية :

و هي الكيفية التي تظهر بها الإرادة و القدرة و الاستعداد للاعتماد عليها .

• الثقة الذاتية :

و هي الكيفية التي يقتنع بها العمل نفسه بأهليته و استقامته و قدرته على إظهار مدى اعتماد الآخرين عليه
7. الدافعية:

هي عبارة عن قوة أو شعور داخلي يحرك سلوك الفرد لإشباع حاجات و رغبات معينة ؛ و تعرف الدافعية أيضا على أنها العمليات التي تصف كثافة و اتجاه و استمرار جهود الأفراد من أجل تحقيق الأهداف بحيث تشير الكثافة إلى مدى الجدية التي يحاول بها الفرد لتحقيق أهدافه ؛ و لا بد من توجيه هذه الجهود لمصلحة المؤسسة . أما الاستمرارية فهي القدرة على متابعة الجهود و بنفس المستوى لأطول فترة زمنية ممكنة¹.

ومن خلال ما سبق يتبين أن هناك العديد من السمات و المهارات التي يجب أن يتميز بها كل قائم بالاتصال من أجل إيصال الرسالة الإعلامية بطريقة سلسلة وواضحة .

المطلب الخامس : حقوق وواجبات القائم بالاتصال

تحدد السياسات الاتصالية حقوق القائمين بالاتصال وواجباتهم و مجال حركتهم وكل ما يتعلق بذلك من ضوابط سياسية و تنظيمية و عقابية .وتتص هذه الضوابط في الأساس على قطاعي الصحافة و النشر و على القائمين بالاتصال في محطة الاذاعة و التلفزيون في الأقطار التي تسمح باشتراك القطاع الخاص في ها المجال ؛ أما غيرهم من القائمين بالاتصال في وسائل الاتصال الأخرى ؛ فنادرا ما تمسهم هذه الضوابط من بينها :

1 . الحق في الحصول على المعلومات و نشرها :

يعد هذا الحق من أهم الحقوق التي تقوم عليها الصحافة ؛ و قد أكدت عليه كل الإعلانات و المواثيق الدولية و الإقليمية لحقوق الإنسان . وذلك أن رسالة الصحافة أساسا تقوم على الإيفاء بحق الجماهير في المعرفة و لا يمكن تحقيق هذه الغاية دون تمكين الصحفيين من الوصول إلى مصادر المعلومات ؛ و

¹ -طلال عبدالله الزعبي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 120.

الاطلاع على الوثائق و مقابلة المسؤولين ؛ و إتاحة كل ذلك بحرية وإزاحة العوائق التنظيمية و التشريعية التي تعيق عمل الصحفيين وتحول دون وصولهم إلى مصادر المعلومات و تغطية ما يجري من أحداث ذلك أنه ليس بإمكان كل الناس الوقوف على ما يحدث و التعرف المباشر على مجريات الأمور .

وعند هذه النقطة تحديدا تظهر و تبرز العلامة التي تحدد أهمية و دور الصحافة في المجتمع الحديث " الذي لا يقع في مجال الرؤية المباشرة لأحد؛ كما أنه غير مفهوم على الدوام و إذا فهمه فريق من الناس ؛ فإن فريقا آخر لا يفهمه " وبالتالي فإن الصحفيين

هنا هم الذين تقع على عاتقهم مهمة الوصول إلى مواقع الأحداث و نقل و توضيح و شرح و تفسير ما جرى فيها من مداولات؛

وما طرح خلالها من آراء و وجهات نظر ؛ كل ذلك بما يمكن القراء من تكوين رأي صائب و موقف صحيح على ما توفره لهم الصحافة و وسائل الإعلام الأخرى من معلومات و بيانات و حقائق .

ذلك أن المعلومات المنشورة في الصحف ترشد الناس و تفيدهم ..وهي في نفس الوقت تعزز الثقة في النفس و تحقق الانسجام الداخلي و الائتلاف الاجتماعي ..كما تساهم الافكار و المعلومات التي تقدمها الصحف في تدعيم اتجاهاتهم النفسية و تعزيز قيمهم و معتقداتهم أو تعديلها و التكيف مع المواقف الجديدة.¹

2. حق التعبير و مناقشة قضايا المجتمع :

الصحافة ليست فقط وسيلة لنشر الأخبار ؛ لكنها تتعدى ذلك أيضا كونها أداة يقوم الصحفي من خلالها بطرح وجهات نظره في القضايا العامة للمجتمع ؛ من خلال ما يكتبه من مقالات و تعليقات ،حيث تتيح هذه الكتابات فهماً أعمق لمجمل ما يدور في المجتمع من أحداث و مناقشات ، حول القضايا و الأفكار التي تشغل الناس ،كما تساعد هذه الكتابات على توضيح الغموض الذي قد يكتنف بعض الأخبار . وبالتالي تجيء عملية الشرح و التفسير من قبل الصحفيين كعملية مكملو لنشر الأخبار .

ولان الصحفيين هم عموماً هم أكثر أفراد المجتمع تعاملًا مع الأحداث ،واحتكاكاً بمراكز صنع القرار، و المسؤولين على مختلف المستويات ، فإنهم يصيرون بحكم الخبرة والممارسة و المعاشية المستمرة للأحداث ، و القرب من مصادر الأخبار و المعلومات ،أكثر قدرة من غيرهم على فهم و تحليل و تفسير ما يدور في بيئتهم المحلية من وقائع ، وبالتالي فإن إتاحة حق مناقشة تلك القضايا على صفحات صحفهم من شأنه أن يوضح الكثير من التفاصيل الغامضة ، ويضع النقاط على الحروف في عدد من المسائل التي لا يكون في مقدور الأخبار تقديمها بصورة جلية وواضحة ، و بالتالي فإن هذه المناقشات من جانب الصحفيين هي

¹ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجمهورية، ط2، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1975، ص90-91.

بالضبط ما يحتاج إليه جمهور القراء ، للإحاطة الشاملة و الفهم العميق ، و الإدراك الواسع لما يجري في البيئة المحيطة .

فإذا كانت حرية الصحفي هي في حصوله على المعرفة ، على شكل حقائق ووثائق وإزاحة السرية عنها و نشرها ، فإن حرية المواطن هي في أن يحصل على كل المعلومات التي تؤثر على حياته اليومية ، وتحقق له المشاركة في اتخاذ القرار.. وهو ما يعني أن حرية الإعلام ليست حرية رجال الإعلام وحدهم بل حرية المواطنين جميعاً.. حيث تقدم هذه الحرية التقدم والرخاء و السلام ، لأن المشاركة الشعبية و تعبئة الجهود هي أساس الانتماء و الولاء و التقدم والرخاء و التنمية للوطن ، و السلام و التضامن العالمي ، وكل ذلك يتطلب أن تتوفر للمواطن كل أنواع المعرفة ليكون مشاركاً ومحققاً للديمقراطية¹.

3. حق الحماية :

ويقصد به الحق في حصول الصحفيين على الحماية اللازمة و الكافية ضد أجهزة و مؤسسات الدولة، و مراكز القوى ، وجماعات الضغط ، و المصالح الاقتصادية التي قد تستغل قوتها ونفوذها و تمارس نوعاً من التدخل ، أو تهدد بذلك بصورة مباشرة أو غير

مباشرة ضد الصحفيين ، بسبب ما ينشرونه في الصحف من أخبار وآراء و تعليقات .

ويأخذ هذا التدخل صوراً وأشكالاً عدة ،منها :المنع من النشر ، أو حذف أجزاء من المادة الصحفية ، أو حظر الكتابة في موضوعات معينة، أو إجبار الصحفي على اتخاذ مواقف معينة في القضايا التي يكتب فيها ، أو حرمانه من الترقية ، ونقلد الوظائف القيادية في الصحيفة التي فيها ، أو حرمانه من الترقية ، أو الخصم من مرتبه ، أو التحقيق معه ، أو إحالته إلى المحاكم بسبب قضايا تتعلق بالرأي ، أو حبسه أو الاعتداء عليه بالضرب ،أو الخطف ،أو التهديد بكل ذلك .

وقد يأخذ التدخل أبعاداً أخرى ، تدخل في إطار الضغط النفسي على الصحفيين ، كالنعت بالعمالة ، أو الخيانة ، أو اتهامه بالتعدي على قيم المجتمع و خياراته ،أو التحريض ، أو معاداة مصالح الشعب .

ولعل أسوأ و أبشع أنواع التدخل ما تقوم به بعض القوى الدولية ، والذي يتم من خلاله القتل أو التهديد بالقتل ، أو إصاق التهم الخطيرة ، كالتعامل مع الإرهابيين ، و مساندة الإرهاب ، وهو نفس ما قامت به الولايات المتحدة الأمريكية بنفسها لنقر قناة الجزيرة في كابول في بداية غزوها لأفغانستان، و اعتقالها لمصورها سامي الحاج و نقله إلى سجن غوانتانامو ، و اغتيالها أيضا لمراسل نفس القناة في بغداد طارق

¹ محمد عبد القادر حاتم، ديمقراطية الاعلام والاتصال، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1992، ص171-172

أيوب ، وكذلك ما قامت به إسبانيا بمحاكمتها لتيسير علوني مراسل الجزيرة السابق في أفغانستان و سجنه بتهمة الإرهاب .

وتؤثر مل هذه التدخلات تأثيراً بالغاً على دور الصحافة ، حيث تجعل منها أداة لدعم الواقع الراهن والدفاع عنه ، بدلاً من أن تكون أداة للتغيير .

كما يؤدي ذلك التدخل إلى تناقص مصداقية وسائل الإعلام ، و بالتالي تزايد شكوك الجماهير اتجاهها ، وزيادة الفجوة بينها و بين القراء .

ولذلك فإن مقاومة كل أشكال التدخل الخارجي هو مسؤولية أخلاقية يجب أن يلتزم بها الصحفيون ، ويتطلب ذلك عدم الاستسلام لأي ضغط خارجي يهدف إلى منع نشر مادة صحفية أو إجراء أي تغييرات في هذه المادة لأغراض غير صحفية .. ومن المهم جداً أن يعي الصحفيين بأن رفضهم لأي ضغوطات خارجية تهدف إلى التأثير على ما يكتبونه ، أو منع نشره هو حق لهم ، وفي نفس الوقت التزام عليهم ¹ .

4. الأخلاقيات المهنية:

تعد ميثاق الشرف أو ميثاق الأخلاق المهنية مكملة للحقوق و الضمانات المكفولة للقائمين بالاتصال ، إذ تعكس وتحدد الحقوق و الضمانات التي يتعين توفرها للمجتمع أو للبيئة التي تمارس فيها العملية الاتصالية ذاتها ، في مواجهة القائمين بالاتصال ومن ثم تبلور هذه الميثاق و المسؤوليات الاجتماعية و الأخلاقيات لرجال الإعلام حيال المجتمع العربي الدولي .

فالدستور الجزائري الصادر في 8 ديسمبر 1992 ثم تعديله في 2002 و 2008م على 182 مادة ، تنص المادة 36 منه على أنه

" لا مساس بحرمة المعتقد و حرمة و حرية الرأي " ، و تضمنت المادة 41 " حرية التعبير " ² .

فمفهوم أخلاقيات المهنة في أخلاقيات إعلام "1968-2012" هي :

- أن يمارس وظيفته ضمن نشاط نضالي .
- أن يعمل بدون انقطاع على تحسين تكوينه السياسي وإكمال ثقافته و معلوماته التقنية و المهنية .
- الاحتراس من استعمال الامتيازات المرتبطة بالمهنة لأغراض شخصية ³ .

¹ - مسعود حسين التائب ، الاعلام وحقوق الانسان ، ط1 ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، 2017 ، ص 59-61

² - راسم محمد جمال ، الاتصال والاعلام في الوطن العربي ، ط1 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، لبنان ، 1991 ، ص 63

³ - عبدالعالي رزاق ، مهنة الصحفي المحترف ، قوانين الاعلام واخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية "التجاوزات في الممارسة المهنية" ، ط1 ، دار هومة للنشر والتوزيع ، 2013 ، الجزائر ، ص 79-86

- فعلى المستوى الدولي المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في 10 تشرين الثاني 1948 ، و الذي ينص على :
- أن لكل شخص الحق في التعبير و حرية الرأي ويشمل:
- حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل .
- استقاء الأنباء و الأفكار .
- تلقي هذه الأخبار وإذاعتها بأي وسيلة كانت دون تقييد بالحدود الجغرافية .¹

المطلب السادس : الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال

- يهدف المرسل أو القائم بالاتصال من خلال الرسالة إلى تحقيق العديد من الأمور لكن هناك صعوبات تحول دون تحقيقها و منها:
- عدم مخاطبة المستقبل بلغته .
- عدم الفصاحة في الكلام .
- غياب الصراحة و إخفاء النوايا و المشاعر بين المرسل و المستقبل .
- عدم مراعاة ظروف المستقبل .
- . عدم قدرة المرسل على التعبير عما يجول بخاطره .²
- تفاوت التجربة و اختلاف الشخصية قد يؤدي إلى رفض الرسالة أو تشويشها .
- الاختلاف في التعبير والتعاريف ؛ لذا يجب على المثقف أن يكون على دراية بالمصطلحات الشعبية السائدة و أن يبتعد عن التعاريف الأكاديمية .
- استخدام صور أو رموز غير مألوفة عند الفئة المستهدفة .
- استخدام الرسائل غير اللفظية بطريقة خاطئة ؛ كتعبير الوجه مثلا .
- الشعور بالرهبة من اختلاف الوضع الاجتماعي قد يؤدي إلى تشويه مضمون الرسالة و اختلاف بعض المعلومات بها .³

ويرى "روزنفيلد" إن الاتصال الفعال يتطلب قدرا عاليا من التركيز و الحكمة و المنطق و الدراية من قبل القائم بالاتصال ؛ لأن من مصلحة المرسل لن يكون كذلك إذا ما أراد فعلا إيصال معلومات أو بيانات

¹-بسام عبد الرحمان المشاقبة، اخلاقيات العمل الاعلامي، ط1، دار أسامة، الاردن، 2012، ص95-96

²-نجلاء محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص50.

³-عبد المنعم ثابت، المنهج التخطيطي، مرجع سابق، ص130 .

الفصل الأول : مدخل للاتصال والقائم بالاتصال

معينة تحقق له و للمستلم أهداف معينة ؛ و على هذا الأساس فإن أي خلل أو إخفاق متعمد أو غير متعمد من قبل القائم بالاتصال قد يؤدي إلى فشل عملية الاتصال .

حيث نجد مشاكل الاتصال و معوقات تبدأ من القائم بالاتصال أي مصدر الرسالة و تتفاقم و تكبر

حيث تصل الرسالة مشوهة أو مرتبكة إلى المستقبل ؛ مما يؤدي إلى مشاكل و معوقات للقائم بالاتصال .¹

¹ حميد الطائي، مرجع سابق، ص74 .

الفصل الثاني

القيم الاجتماعية

تمهيد :

تلعب القيم بصفة عامة و القيم الإجتماعية دوراً أساسياً في تقدم المجتمعات و رقيها ،فهي تساهم بشكل كبير في تحديد السلوكات المقبولة والمرفوضة اجتماعياً و تعمل على ضبط تصرفات الأفراد و الجماعات داخل المجتمع الواحد ، حيث أن لكل مجتمع قيم تحكمه و تساعده على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه فتضمن له استقراره و تحفظ كيانه ... و تتأثر القيم بالعديد من العوامل الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية بالإضافة إلى الدين و التقاليد ووسائل الإعلام إحدى هذه المؤثرات الرئيسية التي تساهم في ترسيخ قيم النظام الاجتماعي أو تغييرها.

المبحث الأول : ماهية القيم

المطلب الأول : مفهوم القيم " values "

القيمة هي كل ما يعتبر جديراً باهتمام الفرد و عنايته و نشدانه لاعتبارات اجتماعية أو اقتصادية أو سيكولوجية....إلخ.

والقيم أحكام مكتسبة من الظروف الاجتماعية يتشربها الفرد وبحكم بها و تحدد مجالات تفكيره وتجدد سلوكه وتؤثر في تعلمه ، فالصدق و الأمانة و الشجاعة الأدبية و الولاء وتحمل المؤسسات كلها قيم يكتسبها الفرد من المجتمع الذي يعيش فيه و تختلف القيم باختلاف المجتمعات بل ة الجماعات الصغيرة .

والقيمة قد تكون إيجابية أو سلبية كالتمسك بمبدأ من المبادئ أو بالعكس احتقاره و الرغبة في البعد عنه ، ولكل قيمة معنيان أحدهما موضوعي Objective وفق هذا المعنى تكون القيمة كل ما من شأنه في أي شيء من الأشياء أو موجود من الموجودات أن يجعله جديراً بالرغبة فيه و اقتنائه أو بالاحترام .

أما المعنى الآخر ذاتي Subjective وهو ما يرغب فيه شخص معين أو يحترمه وفي هذا المعنى تختلف القيمة من شخص لآخر بحسب الموقف الذي يحيط بكل منهم و حاجاتهم وأذواقهم .
وثمة قيم لا حصر لها في كل مجتمع كالقيم الجمالية Aesthetical وتبين القبيح و الجميل أي ترسم معايير القبح و الجال وتبين مثلاً متى تكون الفنون جميلة و متى تكون غير ذلك .

والقيم الأخلاقية Ethical هي التي ترسم معايير الحير و الشر و تبين متى يكون الفعل أو الشيء خيراً و متى يكون شراً.

والقيم المنطقية أو العقلية Cal or Rational هي التي تبين الصواب والخطأ في الأفعال والمعتقدات .

والقيم الاجتماعية Social Values هي الصفات التي يفضلها أو يرغب فيها الناس في ثقافة معينة و تتخذ صفة العمومية بالنسبة لجميع الأفراد كما تصبح من موجبات السلوك أ و تعتبر أهدافاً له .
و يعرف "السنهوري" القيم بأنها: الأفكار الضمنية و الأفكار الواضحة التي تبقى في أذهان جماعة ما كمثّل عليا أو أجدر بالترفضيل .

القيم Values : هي مفهوم يمثل الأحكام النابعة من ثقافة المجتمع و معتقداته و ظروفه الاجتماعية ومن ثم فهي تمثل إطار فلسفي ومثل عليا و مرجعية أساسية للحكم و التفكير و السلوك مثل الصدق و الأمانة و الشجاعة الأدبية و الولاء و الانتماء... الخ .

عرفها شيفر و سترونج " shaver & strong " :بأنها المقاييس و المبادئ التي نستعملها للحكم على قيمة الشيء ، وهي معايير نحكم من خلالها على الأشياء بأنها جيدة ، و قيمة ، ومرغوب بها أو على عكس ذلك بأنها ، ولا قيمة لها ،أو قبيحة.

ورأى باير و توفلر " bayer and Tofler " أن القيم التي يتبناها الأشخاص عوامل مهمة و محددة لسلوكهم فعندما يؤدي الفرد سلوكاً معيناً ،أو يختار مساراً آخر ، فإنه يفعل هذا و في ذهنه أن السلوك أو المسار الأول يساعده على تحقيق بعض من قيمه أفضل من السلوك الآخر .

كما عرف "Halstead 1996" القيم بأنها :المبادئ و المعتقدات الأساسية ، و المثل و المقاييس أو أنماط الحياة التي تعمل مرشداً عاماً للسلوك أو نقطت تفضيل في صنع القرار ، أو لتقويم المعتقدات و الأفعال ، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسمو الخلقى و الذاتي للأشخاص .¹

المطلب الثاني :خصائص القيم

رغم الاختلافات و الآراء المتعددة ووجهات النظر المتنوعة لمفهوم ومعنى القيم و علاقتها ببعض المفاهيم الأخرى ،إلا أن هناك مجموعة من الخصائص تشترك فيها القيم يمكن تحديدها على الوجه التالي :

القيم ذاتية : و المقصود بذاتية القيم أنها تتعلق بالطبيعة النفسية للفرد و تشمل الرغبات و الميول و العواطف...وهذه الخبرات النفسية غير ثابتة وتتغير من لحظة إلى أخرى ، ومن شخص إلى آخر و القيم في تناسب مع الرغبات و كامت ازدادت هذه الرغبات ازدادت هذه القيم .

القيم نسبية : إن وجود القيم نسبي ،فإذا زالت الأشياء و انعدم الأشخاص زالت القيم وانعدمت ، حتى عملية تفضيل بعض القيم على الأخرى لا معنى لها إلا بالنسبة للأفراد ،و من هنا كانت القيم وقتية وغير دائمة .

¹ عبد الخالق محمد عفيفي ،الممارسة المهنية لطريقة تنظيم المجتمع، وجهات نظرية تطبيقات، ط1،المكتبة العصرية،

القيم ثابتة نسبياً : ثبات القيم و استقرارها وصلابتها سوف يظل أمراً نسبياً ، فالقيم بكل أنواعها ليست ثابتة وبنفس القدر ، لأن القيم تخضع لسنة التغيير و الحركة و التطور .

علو القيم : لدينا جميعاً إحساس بعلو القيم و ارتفاع قدرها و سموها.

كثرة القيم و وحدتها : يرجع تعدد القيم و كثرتها و تنوعها إلى كثرة الحاجات الإنسانية بمعنى أن وجود القيم بكافة أنواعها ، إنما هو استجابة لحاجات الطبيعة الإنسانية و ميولها العاطفية و الاقتصادية والاجتماعية .

تتسم القيم بالهرمية : إذ أنها ترتب عند كل شخص ترتيباً متدرجاً في الأهمية و بحسب الأهمية و التفصيل لكل فرد وعلى هذا يمكننا القول ان لدى كل فرد نظاماً للقيم يمثل جزءاً من تكوينه النفسي الموجه لسلوكه .

القيم تبدو حاضرة في سلوك الإنسان ، وهي تؤثر في هذا السلوك و تتغلغل في حياة الناس و ترتبط عندهم بمعنى الحياة ذاتها فهي

ترتبط بدافع السلوك والأهداف و الآمال ، والقيم نتاج للواقع الاقتصادي و الاجتماعي فهي تعكس طبيعة علاقات الإنتاج السائدة في المجتمع ، وهي تعكس الوجود الاجتماعي للأفراد و الطبقات في مرحلة تاريخية محددة و داخل تكوين اقتصادي اجتماعي معين و لذلك فإننا نستطيع أن نفهم طبيعة العلاقات الإنتاجية السائدة في مجتمع ما في فترة محددة من تاريخه من خلال تحليلنا لأنساق القيم السائدة ، كما أننا نستطيع أن نستدل على طبيعة الأنساق القيمية من خلال تحليلنا لواقع العلاقات الإنتاجية في المجتمع ، بالإضافة إلى أن القيم تمتلك صفة الضدية حيث أن لكل قيمة ضدها مما يجعل لها قطباً إيجابياً ، و قطباً سلبياً ، القطب الإيجابي هو وحده الذي يشكل القيمة ، في حين يمثل القطب السالب ما يمكن أن نسميه ضد القيمة، أو عكس القيمة¹

المطلب الثالث: تصنيفات القيم

يتفق دارسو القيم على صعوبة تصنيفها ، وعلى أنه لا يوجد تصنيف شامل لها، و الواقع أنه مهما يكن في تصنيف القيم من قصور عن الإحاطة بأنواعها جميعاً ، إلا أن التصنيف أمر ضروري لدراسة القيم ، وسوف نعتد في هذا المقام على تصنيف القيم على أساس أبعادها المختلفة على النحو التالي:

¹ -نوال بوطرفة، القيم العالمية لدى مجتمع المصنع "واقعها وعلاقتها ببعض المتغيرات"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية

الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، الاردن، 2005، ص23

1. تصنيف القيم من حيث المحتوى : وهو تصنيف "ألبرت" و "فيرنون" و "ليندزي"، و يفترض هذا التصنيف أن الناس يهتدون أساساً بوحدة أو أكثر من القيم الست الشهيرة :

القيم النظرية : هي مجموعة القيم التي يعبر عنها اهتمام الفرد بالعلم و المعرفة و السعي وراء القوانين التي تحكم الأشياء بقصد معرفتها ، و ميل الفرد إلى اكتشاف الحقيقة ، ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بنظرة موضوعية نقدية معرفية ، ويكونون عادة من الفلاسفة و العلماء و المفكرين .

القيم الاقتصادية : ويقصد بها اهتمام الفرد و ميوله إلى كل ما هو نافع ، و هو في سبيل هذا الهدف يتخذ من العالم المحيط به وسيلة للحصول على الثروة و زيادتها عن طريق الإنتاج و التسويق و الاستهلاك و استثمار الأموال و يتميز الأشخاص الذين تسود لديهم هذه القيمة بنظرة عملية نفعية و يكونون عادة من رجال الأعمال . كما أن القيمة الاقتصادية تتمثل في الاهتمام بالنتائج العملية و الفوائد المرتقبة، وكثيراً ما تتعارض القيمة الاقتصادية مع غيرها من القيم ¹.

القيمة الجمالية الفنية : ويعبر عنها باهتمام الفرد إلى ما هو جميل من ناحية الشكل أو التوافق أو التنسيق وهو ينظر إلى ذلك العالم المحيط به نظرة تقدير من ناحية التكوين و التنسيق ، و ليس بالضرورة أن يكون هؤلاء فنانيين مبدعين ، وإنما لديهم القدرة على التذوق للجمال و الفن .

القيمة الاجتماعية : وتظهر لدى الفرد الذي يحب الحياة الاجتماعية الوسعة و يميل إلى الناس فهو يحبهم و يميل لمساعدتهم ، و يجد في ذلك راحة نفسية اجتماعية سعيدة و كذلك إشباعاً له ، و يتميز هذا النوع من الأفراد بروح تعاونية كبيرة سمتها البذل والسخاء و العطف و الحنان . و يرى "سبرا نجر" أن القيم الاجتماعية في أنقى صورها تتجرد من الذات و تقرب جداً من القين الدينية .

القيم السياسية : ويقصد بها اهتمام الفرد بالحصول على القوة و السيطرة ، بهدف التحكم في الأشياء و الأشخاص، و يعبر عنها الفرد بالنشاط السياسي و العمل السياسي و حل مشكلات الجماهير ، و يتمتع أفراد هذه القيمة بروح قيادية و يستطيعون التأثير على غيرهم ،ومن هؤلاء الإداريين و السياسيين .

القيمة الدينية : أرفع و أعلاها القيم لدى الرجل المتدين ، تعكس إيمانه بالله و ملائكته و كتبه و رسله و القضاء على قدر خيره و شره ، و يرى "سبرا نجر" أن الرجل المتدين هو شخص يتجه بناؤه العقلي باستمرار نحو خلق أعلى الخبرات قيمة ذات الإرضاء المطلق .

¹ -نجيب سكندر، لويس كامل ملكة رشدي منصور، الدراسة العلمية لسلوك الاجتماعي، ط3، دار النهضة العربية،

يتميز الأشخاص الذين تسود لديهم هذه القيمة باتباع تعاليم الدين في كل النواحي ،حتى في طلب الرزق ، وعدم السعي وراء الحياة الدنيا .²¹

2. تصنيف القيم على أساس شدتها : و المقصود من بعد الشدة هو درجة الإلزام التي تفرضها القيم ، و يحدد ذلك نوع الجزاء الذي يقرره المجتمع ، و يوقعه على من يخالفها ، فهناك القيم الملزمة ، و الآمرة النهائية و هناك القيم التفضيلية و هناك القيم المثالية :

القيم الإلزامية (ما ينبغي أن يكون): وتشمل الفرائض و النواهي ،وهي القيم التي تتصف بالقداسة ، حيث يلزم المجتمع أفرادها بها ، و يشرف على تنفيذها بقوة و حزم سواء عن طريق العرف وقوة الرأي العام لمجتمع القانون والعرف معاً ، و من ذلك في مجتمعنا القيم التي ترتبط بتنظيم العلاقة بين الجنسين أو بمسؤولية الأب نحو أسرته...الخ .

القيم التفضيلية (ما يفضل أن يكون): و يشجع المجتمع أفرادها على الاقتداء بها و السير وفق متطلباتها ، و لكنها لا تمثل مكانة الإلزام و القداسة التي تتطلب العقاب الصارم الحاسم الصريح لمن يخالفها ، أو بمعنى آخر هي التي تكون في المجتمع حسب ما يفضل الفرد كإكرام الضيف .

القيم المثالية (ما يرجى أن يكون): هي القيم التي يشعر المجتمع و أفرادها باستحالة تطبيقها كاملة ، ولها تأثيرها الذي يكون بالغ القوة في بعض الأحيان و في توجيه سلوك الأفراد و الجماعات ، مثل القيم التي تدعو إلى المساواة ، و القيم التي تدعو إلى مقابلة الإساءة بالإحسان .

إن المستويات السابقة للقيم ليست مستقلة و منفصلة تماماً ، و ليس لها حدود معينة و تحدد نهايات كل منها ، بل تتداخل فيما بينها ،ولا يتضح الخلاف إلا في المواضيع ذات الأثر القوي على سلوك الفرد و من ثم المجتمع .

قد القيم الغائية : معين من المستويات الثلاثة في وقت من الأوقات ، وقد تتغير في عصر آخر لتصبح القيم المثالية محل التفضيلات أو الإلزامية .

3. تصنيف القيم على أساس العمومية : يمكن تقسيم القيم وفقاً لهذا المعيار إلى الآتي :

القيم العامة : و هي القيم التي يعم انتشارها في المجتمع كله بغض النظر عن ريفه و حضره و طبقاته وفئاته المختلفة و هي القيم المرتبطة بالعقائد و الأعراف و التقاليد ، فبقدر ما يكون في المجتمع من قيم

¹ - نورهان منير حسان فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية

عامة يمون هذا المجتمع متماسكاً و متعاوناً ، و ظهور ما يسمى بصراع القيم ما هو إلا نتيجة للانفصال و التباعد بين فئات المجتمع المختلفة بالنسبة لنظرتهم حيال المواقف المهمة في حياتهم المتفاوتة .

القيم الخاصة : وهي ما تعرف بقيم الدور ، وهي ما يقوم بها فرد معين أو فئات معينة أو التي تحدث في مناسبات محددة ، مثل قيم خاصة بطبقة معينة (القبائل . البدو) كالقيم المتعلقة بالزواج و المواسم و الاحتفال بالأعياد الدينية و الوطنية ، وكذلك قيم المراكز الاجتماعية الذي يمثلها الفرد ، حيث تعمل هذه القيم على تماسك هذه الفئة و ترابطها و إمكانية التنبؤ بسلوك صاحبها .¹

4. تصنيف القيم أساس الغرض . المقصد : وهي تلك القيم التي ينظر إليها الأفراد و الجماعات على أنها وسائل لغايات معينة أبعد من ذلك ، كقيمة العلم و غايتها اكتشاف الحقائق و تتضح القيم عند "روكيش" أنها ضرب من ضروب السلوك أو غاية من غايات الوجود المفضلة ، فعندما نقول أن لدى الشخص قيمة معينة، نقصد بذلك أن معتقداته تتركز حول أحد أشكال السلوك المرغوب فيه ، أو حول غاية من غايات الوجود ، و القيم عند "روكيش" تنتظم في نوعين رئيسيين هما :²

القيم الغائية : وهي عبارة عن غايات في ذاتها و تعرق بالقيم النهائية .

القيم الوسيئية : وهي تمثل أشكال السلوك الموصلة لتحقيق هذه الغايات مثل الصلاة ، الصوم، الزكاة ، الحج التي توصلنا إلي قيمة العبادات .

و يشير "روكيش" إلى أن القيم الغائية (النهائية) في ذاتها تنقسم إلى فئتين هما :

قيم خاصة بالشخص و تتمركز حول الذات ، مثل قيمة تقدير الذات .

قيم خاصة بالعلاقات بين الأشخاص أو المجتمع كقيمة السلام العالمي ، و القيم الوسيئية بدورها :
القيم الأخلاقية كالأمانة .

قيم الاقتدار أو الكفاءة او المنافسة .

5. تصنيف القيم على أساس الوضوح :

قيم ظاهرة (صريحة) : أي التي يصرح بها من قبل الفرد عن طريق الكلام مثل القيم المتعلقة بالخدمة الاجتماعية و المصلحة العامة .

¹-نورهان منير حسن فهمي، مرجع سابق،ص105

²-Rokeach M,the nature of human values and values system in hallander E.P&hunt R.G

current perspective in social psychology p344

. قيم ضمنية : وهي القيم التي يستدل على وجوده من ملاحظة الميول و الاتجاهات و السلوك الاجتماعي وذلك من سياق سلوك الفرد أثناء حياته في مواقف متعددة ، لأن ميدان القيزائفة دان السلوك وهو الدليل الحقيقي على تمسك الفرد بقيم معينة، فحمل السلاح مثلاً للدفاع عن أرض الوطن يدل على القيمة الوطنية .

إن القيم الضمنية هي في الغالب القيم الحقيقية ، لأنها تجسد سلوك الفرد على الواقع في حين القيم الصريحة مثلاً أو المعلنة ليست دائماً حقيقية بل كثيراً ما تكون زائفة .¹

6. تصنيف القيم على أساس الدوام : ويقصد بالدوام " الدوام النسبي " و ينقسم بدوره إلى :

قيم دائمة (نسبياً) : وهي القيم التي يستمر بقاءها لمدة طويلة في حياة المجتمع ، و يورثها الآباء للأبناء مثل القيم المرتبطة بالعرف و التقاليد .

قيم عابرة : وهي القيم العارضة القصيرة الدوام و السريعة الزوال و التذبذب مثال قيم الموضة عند فئات الشباب .

7. تصنيف القيم على أساس بعد الشكل : و يعني به الثوب الذي تظهر فيه القيمة ، و يمكن تقسيمها إلى قسمين :

قيم إيجابية : وهي التي تظهر في ثوب مرغوب ، ويكون اتجاه الفرد إليها اتجاه اقدم و قبول و رضا ، و من هذا المنطلق فإن الرفع من القدر يكون ذا قيمة إيجابية .

قيم سلبية : و التي تظهر على عكس ما تظهر به القيم الإيجابية ، فهي قيم تؤدي إلى تدني قدر صاحبها .

ولكن وعلى الرغم من تعدد التصنيفات المختلفة للقيم و التي عكست اتجاهات العلماء إلا أن أكثر هذه التصنيفات شيوعاً ، التصنيف الذي يقسمها إلى قيم نظرية ، قيم اقتصادية ، قيم جمالية ، قيم سياسية ، قيم دينية ، قيم اجتماعية .²

المطلب الرابع : وظائف القيم

- تعمل كمعيار لتوجيه القول ، و الفعل و السلوك الصادر عن الأفراد في المواقف المختلفة .

¹-الجموعي مومن بكوش، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية "مقاربة نفسية اجتماعية القيم الاجتماعية"، العدد 8 سبتمبر، جامعة الوادي، 2014، ص72

¹-سلوى السيد عبدالقادر، محمد عباس ابراهيم، الانثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010، ص198

- الوصول إلى التكامل أو التضامن في المجتمع من خلال نسق القيمة العامة التي تعطي شرعية لمصالح الأهداف الجمعية و تحدد المسؤولية .
- للقيم دور كبير في بناء الشخصية الفردية .
- تعمل على الحفاظ على هوية المجتمع و ثقافته، فكل مجتمع هويته الثقافية المميزة و التي تعمل القيم على الحفاظ عليها .
- تساعد في حل الصراعات و اتخاذ القرارات ذلك أن القيم هي مجموعة من المبادئ التي يستعملها الفرد لتساعده على الاختيار بين البدائل المختلفة .

وظائف القيم على المستوى الفردي :

- أنها تهيء للأفراد اختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم ، فهي تلعب دورا هاما في تشكيل الشخصية الفردية و تحديد أهدافها في إطار معياري صحيح
- أنها تعطي للفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه ليكون قادرا على التكيف و التوافق بصورة إيجابية .
- تحقق للفرد الإحساس بالأمان ، فهو يستعين بها على مواجهة ضعف نفسه و التحديات التي تواجهه في حياته .
- تعطي للفرد فرصة التعبير عن نفسه و تأكيد ذاته .
- تدفع الفرد لتحسين إدراكه و معتقداته لتتضح الرؤيا أمامه و بالتالي تساعده على فهم العالم من حوله و توسيع إطاره المرجعي في فهم حياته و علاقاته .
- تعمل على ضبط الفرد لشهواته .
- تعمل على إصلاح الفرد نفسيا ، و خلقيا و توجيهه نحو الإحساس و الخير و الواجب .

وظائف القيم على المستوى الاجتماعي :

- تحافظ على تماسك المجتمع فتحدد له أهداف حياته و مثله العليا و مبادئه الثابتة .
- تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختبارات الصحيحة و ذلك ليسهل على الناس حياتهم و يحفظ للمجتمع استقراره و كيانه في إطار موحد .

وظائف القيم على المستوى الثقافي :

- تحافظ على ثقافة الفرد من ناحية ، و من ناحية أخرى تثبت المبادئ الأساسية للفرد من مقومات ملزمة عليه داخل المجتمع و من بين هذه اللوازم اللغة ، العادات ، التقاليد ، الأعراف ، العرق ، وكل ما يخص مقومات المجتمع بمختلف أشكاله و معتقداته اللازمة في حياة الفرد .

وبما أن القيم نتاج اجتماعي يتعلمها الفرد و ينشر بها تدريجياً ثم تصنيفها إلى إطاره المرجعي للسلوك ، من خلال عملية التنشئة الاجتماعية ، فإنها تلعب دوراً مهماً في حياة الفرد و الجماعة و يبدو ذلك بصفة خاصة في انتقاء الأفراد الصالحين لبعض المهن ، مثل رجال الدين ، السياسة ، و الأخصائيين الاجتماعيين في تعليم الناس القيم الصالحة ، كما تلعب دوراً مهماً في التوافق النفسي و الاجتماعي و في عمليات العلاج النفسي كما تعطي القيم من الناحية الاجتماعية الوحدة للمجتمع و الثقافة .¹

المطلب الخامس : مصادر القيم

هناك عدة مصادر للقيم ساعدت على تشكيل منظومة قيمية أنتجها الأفراد في حياتهم ، هذه المصادر تمثلت في :

1. الأسرة : هي البنية الأولى التي تحتضن الفرد ، كما أن طبيعة الخصائص التي تميزها تجعلها أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً في عملية التنشئة الاجتماعية²، إذ تعلم الفرد مبادئ التربية الاجتماعية و السلوك الاجتماعي و آداب المحافظة على الحقوق و القيام بالواجبات إلى غير ذلك من المسؤوليات الفردية و الاجتماعية .

2. المدرسة : هي مؤسسة اجتماعية تربية حظيت بالاهتمام و الدراسة منذ زمن طويل ، وذلك نظراً لثقل المهمة الموكلة إليها من قبل المجتمع و لعظم التوقعات المنتظرة منها ، ابتداءً من دخول الطفل إليها إلى أن يتخرج إداراً كبيراً منها³، و تلعب المدرسة دوراً في اغناء القيم التي تلقاها الفرد في الأسرة و تضيف عليها قيم أخرى و يعتبر دورها دوراً مكملًا للأسرة ، حيث تقوم بتدعيم الكثير من المعتقدات و الاتجاهات و القيم الحميدة التي تكونت لدى الطفل في البيت، فهو يأتي إلى المدرسة وهو قادر على التحدث بلغة بلده و يسير في سلوكه و وفقاً لقيم اجتماعية و دينية معينة و مع ذلك ينقصه الشيء الكثير الذي ستقوم المدرسة بتزويده به .⁴

3. المسجد : يعد الدين مصدر المثل للمجتمع التي تمثل وازعاً للسلوك لذلك يعتبر أحد أهم مصادر القيم ، إذ أن القيم الدينية هي في الغالب الأساس الذي يسند عليه الناس في تقييمهم لسلوكهم من ناحية

¹- عمر احمد همشري، التنشئة الاجتماعية للطفل، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2003، ص308

²- معوض خليل مكائيل، علم النفس الاجتماعي، (د.ط)، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 1999، ص242

³- عامر مصباح، التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية، (د.ط)، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 2002، ص85

⁴- حسين عبد الحميد احمد، التربية والمجتمع، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002، ص81

القبول أو الرفض ، إذ يرى "دوركايم" أن الدين هو مصدر كل ما نعرف من ثقافة عليا و أنه منبع كل الأشكال الثقافية المثالية ، فالأديان عموماً هي عبارة عن مجموعة من القيم تحدد سلوك الفرد و توجهه بمجموعة من الأوامر و النواهي تضبط بها سلوكه من خلال العقوبات التي تنجر عن ذلك في السوك ، و السجد من المؤسسات الاجتماعية التي تتولى إيصال هذه السلوكيات الاجتماعية إلى الفرد .

4. جماعة الرفاق : تؤدي جماعة الرفاق دوراً بالغ الأهمية و الحساسة في التأثير على أفرادها بسبب كومتها تنشأ في مرحلة حاسمة من مراحل نمو الطفل ، أين يكون الطفل يبحث عن ذاته خارج الأسرة و إشباع الحاجات و الدوافع الاجتماعية التي تلقى كبحاً من قبل محيط الأسرة ، فتكون جماعة الرفاق البديل المناسب لاحتضان الطفل و تمكينه من إرادته ، بذلك تساهم جماعة الرفاق بشكل أساسي في صياغة شخصية الطفل و قيمه و اتجاهاته ، فعن طريق التأثير بسلوك الرفاق يتبنى الطفل كثير من أشكال السلوك شعورياً أو لا شعورياً بل يجد نفسه يتصرف بشكل تلقائي وفق نموذج سلوك معين ، و تؤدي عملية النمذجة و الملاحظة دوراً كبيراً في تعلم هذه القيم و الاتجاهات و الآراء و الميول باعتبار أن جماعة الرفاق لا تملك سلطة قهرية على أفرادها ، و بالتالي يكون تأثيرها بشكل تلقائي و غير رسمي .¹

5. وسائل الإعلام: تؤثر وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة و تلفزيون و سينما و انترنت و صحف و مجلات و كتب و إعلانات... ، بما تنشره و تقدمه من معلومات و حقائق و أخبار و وقائع و أفكار و آراء لتحيط الناس علماً بموضوعات معينة من السلوك ، و قد أثبتت العديد من الدراسات أن النمو العقلي و الانفعالي و الاجتماعي للأطفال و المراهقين يتأثر إلى درجة كبيرة بما يتلقونه من مواد تقدمها وسائل الإعلام المختلفة ، وفي الوقت الحاضر أصبح للتلفاز دور هام و أساسي بين وسائل الإعلام الأخرى ، حيث صار ينافس الأسرة في عملية تنشئة الأطفال و تطبيعهم بسلوكات معينة ، نظراً لكونه غزى كل البيوت و من جهة أخرى ما يقدمه للأطفال من برامج مسلية و مغرية في نفس الوقت ، و لم يعد دوره مقتصرًا على الأطفال فقط بل اتسع و تضخم للكبار من أمهات و آباء و بالتالي أصبح له تأثير كبير على معتقدات الأفراد و قيمهم و اتجاهاتهم و اختياراتهم... الخ²

6. الثقافة مصدر للقيم : تعتبر القيم إحدى المكونات الأساسية للثقافة التي عرفها الباحث "إدوارد برنت تايلر" في كتابه الحضارة البدائية بأنها ذلك الكل المركب الذي يشمل على المعرفة و العقائد و الفن و

¹ نعيمة محمد محمد، التنشئة الاجتماعية و السمات الشخصية، ط1، دار الثقافة العلمية، مصر، 2002، ص29

² درويش زين العابدين، علم النفس الاجتماعي و تطبيقاته، دار الفكر العربي، 2007، ص59

الأخلاق و القانون و العادات و غيرها من القدرات و العادات التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع .

يبرز لنا هذا التعريف أن الثقافة عبارة عن إناء يحمل كل ما هو مادي و روحي ، إضافة إلى أنه يشمل المعرفة بكل سعتها و مجالاتها . إذا فالثقافة مصدر مهم لقيم مختلفة .

7. الظروف الاقتصادية و الاجتماعية مصدر للقيم : من المصادر المهمة للقيم أيضا المعطيات و الظروف الاقتصادية و الاجتماعية التي صاحبت المراحل الحضارية التي يمر بها المجتمع عبر مسيرته الطويلة ، فالجمع بين الرواسب المادية التي ورثها المجتمع من العهود السابقة التي شهدها و بين الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية الجديدة التي عاصرها في ظل النهضة قد أدى دوره الفاعل في ظهور قيم جديدة تحمل المسؤولية و حب العمل اليدوي و تثمين جهد الطبقة العاملة و الثقة بالنفس و الصبر و التفاؤل و النقد الذاتي ، إضافة إلى بلورة جذور الديمقراطية التي صاحبت عصر النهضة و التحرير التي استوعبها الأفراد بعد أن أصبحت المرشد و الموجه لسلوكهم اليومي ، و تظهر لنا تلك القيم في الواجب الوطني و القومي وتخفيف الفوارق الطبقية و محاربة الاستغلال و الاحتكار و التسلط و تخفيف الفوارق الحضارية بين الريف و المدينة .¹

مراد زعيمي، علم الاجتماع رؤية نقدية، (د.ط)، مؤسسة زهوان للفنون الطبيعية، الجزائر، 2004، ص 183 -¹

المبحث الثاني : القيم الإجتماعية و أهميتها

المطلب الأول : مفهوم القيم الإجتماعية

تتعدد تعاريف القيم الاجتماعية، نذكر منها :

" القيم الاجتماعية: هي الفاعل و المكون الأساسي لشخصية الإنسان ، وهي المصدر الحقيقي لكل ما يصدر عنه من مشاعر وأحاسيس و أفكار وآمال وطموحات و اهتمامات ، ومن ثم أقوال و أفعال و إنجازات ، فهي المكون الحقيقي لشخصيته التي تميزه على غيره "

و القيم الاجتماعية هي المسؤولة عن السلوك الاجتماعي الذي ينتهجه الفرد فهي " أنواع المعتقدات التي يحملها شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مجتمع بأسره و يعتبرها مهمة و يتقيد بها ، حيث أنها هي العامل المحدد للسلوك سواء كان صواب أو خطأ ، صالح أو طالح ، جيد أو سيئ، مقبول أو مرفوض "

ويمكن تعريف القيم الاجتماعية بأنها " تلك المعتقدات التي نتمسك بها بالنسبة لنوعية السلوك المفضل و معنى الوجود و غاياتها ، ومن هنا نذكر أن الثقافة تشكل مصدراً للمقاييس و المعايير و الوسائل و الغايات و الأهداف وأشكال التصرف المفضلة و تنتوع بسبب تعدد مصادرها و توجهاتها "

كذلك تعرف القيم على أنها " الخصائص أو الصفات المرغوب فيها من الجماعة و التي احدها الثقافة القائمة مثل التسامح و الحق و القوة وهي أداة اجتماعية للحفاظ على النظام الاجتماعي و الاستقرار بالمجتمع " ¹

وعليه يمكن تعريف القيم الاجتماعية على أنها مجموعة من المعايير تضعها الجماعة ، تحكم تصرفات الأفراد و تحدد السلوك المسموح و الممنوع ، حيث يعاقب من يخالف قيم أي مجتمع بالاحترام و التقدير و الإهانة ، بينما يجازى الذي يحافظ عليها بالاحترام و التبجيل .

كما عرفها علي عبد الرزاق جبلي " هي مجموعة من المعتقدات التي تتسم بقدر من الاستمرار النسبي و التي تمثل موجهات لأشخاص نحو غايات أو وسائل لتحقيقها ؛ أو أنماط سلوكية يختارها و يفضلها هؤلاء الأشخاص بديلاً لغيرها . وتنشأ هذه الموجات عن تفاعل بين الشخصية و الواقع الاجتماعي و الاقتصادي والثقافي ؛ وتفصح القيم عن نفسها في المواقف و الاتجاهات و السلوك اللفظي و السلوك الاجتماعي .

¹ -ابراهيم رمضان الديب، أسس ومهارات بناء القيم التربوية وتطبيقاتها في العملية التربوية، مؤسسة ام القرى للترجمة والتوزيع، مصر، 2008، ص 09

و يعرفها حامد عبد السلام زهران " القيم تكوين فرضي يستدل عليه من خلال التعبير اللفظي و السلوك الشخصي و الاجتماعي ؛ و هي عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية مهمة نحو الأشخاص و الأشياء و المعاني وواجه النشاط ؛ و هي مفهوم مجرد ضمنى غالبا يعبر عند التفضيل الذي يرتبط وبالأشخاص والأشياء أو المعاني أو أوجه النشاط .

و أما ضياء زاهر فيعرف القيم الاجتماعية على أنها " محصلة تفاعل الانساني و بإمكانيته الشخصية مع متغيرات اجتماعية ؛ و ثقافية معينة ؛ انها محدد اساسي من محددات الثقافية للمجتمع . و يعرفها سيد عويس " على أنها الأشياء التي تتكون ذات قيمة معينة عند جماعة من الناس مجتمعين أو موزعين ؛ و تثبت القيم عادة عن طريق الرأي الجمعي لهذه الجماعة . أي انها لا تفرض عليهم فرضا .¹

المطلب الثاني : أهمية القيم الإجتماعية

نظرا لكون القيم الاجتماعية تعد المصدر الأساس لما يصدر الفرد من مشاعر و أحاسيس و أفكار و طموحات و آمال فهي مهمة في حياتنا ، خاصة و أنها تعد المكون الحقيقي لشخصية الفرد التي تميزه عن غيره من الناس ، فهي المعيار الذي يحدد مكانة و قيمة و قدر الإنسان في المجتمع ، فضلا عن كونها المرجعية التي تحكم تصورات و تصرفات الفرد فهي السياج و الحصن الذي يحميه من الانحراف والزلل و الخطأ .

فالقيم الاجتماعية تعد جوهر الإنسانية لأنها لازمت خلق الإنسان و تكوينه إذا جعلت جزء من ذاته، فبواسطة القيم يصبح الإنسان إنسانا و بدونها يفقد الإنسان إنسانيته و يرد إلى أسفل السافلين و يصبح كائنا حيوانيا تسيطر عليه الأهواء تقوده الشهوات فينحط إلى مرتبة يفقد فيها عنصر تميزه الذي وهبه الله له .

فالقيم الاجتماعية تعد أداة مهمة من أدوات التضامن و التكافل الاجتماعي ، حيث تستند وحدة الجماعات على وجود القيم المشتركة التي تجمع بين الناس .

فالقيم الاجتماعية مهمة بالنسبة للفرد و المجتمع لأنها :

- الأساس و المحرك لسلوك الفرد مهما كان نوعه فكره أو قوله أو فعل .
- وعاء لحفظ و توجيه و تفعيل موارد و طاقات المجتمع نحو أهداف ثمينة التي ينشدها

¹ -محمد اشرف قسوم، علاقة استخدام الهاتف النقال بالقيم الاجتماعية لدى الشباب، مذكرة لنيل شهادة ماستير، علم اجتماع اتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2017، ص43

- وسيلة حفظ تماسك المجتمع و قوته و تحديد أهدافه و مثله العليا .
- أداة لضبط و ترشيد الثقافة و الفكر و توظيف ذلك في خدمة غايات المجتمع .

وما يزيد من أهمية القيم و أثرها في المحافظة على بناء المجتمع صحيا و تخليصه من السلوكيات السلبية ما تشهده من تحول المجتمع البشري اليوم إلى قرية صغيرة و تعدد وسائل الاتصال و التكنولوجيا و نقلها للصالح و الفاسد و الخبيث و الطيب و هو يؤدي إلى تسرب قيم سلبية هدامة تؤثر بشكل سلبي على بناء المجتمع القيمي و الأخلاقي ، فالقيم إذا هي المرجع الأساس لضبط السلوكيات في إطار العلاقات الاجتماعية و الأعراف السائدة في المجتمعات ، فهي تولد الاتجاهات و الاتجاهات هي بدورها مصدر سلوك الأفراد و هي المرجعية التي تحدد اتجاهات الفرد و السلوك تعبر عن اتجاهات الفرد لذلك يجب معرفة أسباب السلوك السلبي و محاولة السيطرة عليه و على مسبباته .¹

المطلب الثالث : القيم و المفاهيم الاجتماعية الأخرى

القيم و العادات الاجتماعية :

إن مصطلح العادات الاجتماعية ، يدل على مجموعة أنماط سلوكية التي تحتفظ فيها الجماعة و ترسمها تقليدا ، و تتفق العادة مع القيم الاجتماعية في كونها دوافع و طاقات للسلوك تتأثر بالسياق الثقافي للمجتمع .

إلا أن مصطلح العادة يشير إلى حركة نمطية بسيطة تجلب اللذة لمن يقوم بها ، أي أنها مجرد سلوك متكرر لفرد معين بطريقة تلقائية في مواقف محددة في حين ان القيمة تتضمن سلوك أكثر تعقيدا من السلوك المتكرر وأكثر تجريدا كما انها تتطوي على احكام معيارية لتمييز بين الصواب و الخطأ الخير و الشر وهذا كله لا يمكن توافره في العادة .

القيم و الأعراف الاجتماعية :

يشير مصطلح العرف إلى مجموع الممارسات التي يغلب عليها طابع الرتابة و التكرار في سلوك أفراد المجتمع والتي استمرت عبر الأجيال المتعاقبة محتفظة بأشكالها الأساسية و لأعراف عادة تبرز جوانب الدين من النظام القيمي ، فنحن نتحدث مثلا عن الطرق العرفية لأداء بعض الأعمال و يشار إلى النماذج السلوكية غير مقبولة بأنها مخالفة للأعراف الاجتماعية أي أن هناك تداخل على مستوى الفهم الاجتماعي بين مفهومي القيم و الأعراف .

¹ - ماجد زكي الجلال، تعلم القيم وتعليمها والتصور النظري والتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، ط1، دار

إلا أن هناك بعض المميزات توضح كل جانب من هاذين المفهومين فالقيم تشير إلى ضرب من ضروب السلوك أو غاية من غايات الوجود في حين أن العرف لا يشير إلى هذا الضرب من السلوك ، بالإضافة إلى أن القيمة تتجاوز المواقف المحددة في حين أن العرف يتصف بصفة أمره أو ناهية لأحد أشكال السلوك في موقف معين بذاته و أهم خاصية القيم إنها شخصية داخلية في حين يقف العرف كصفة خارجية .

القيم و المعايير الإجتماعية:

بالرغم من اقتراب مفهوم السوسولوجي لمصطلحي القيم و المعايير فقد تم التفرقة بينهما و قد صاغ العالم " روكيش " الفروق بينهما على النحو التالي :

- المعايير تشير إلى نمط السلوك فقط بينما القيم تشير إلى نمط السلوك مفضل .
- المعايير خارجي بالنسبة للفرد بينما القيم داخلية .
- المعايير هي قواعد خصوصية للسلوك بينما القيم مستويات عمومية للتفضيل .¹

المطلب الرابع : دور ووظائف القيم الإجتماعية

1. دور القيم الإجتماعية :

يرى توماس أن القيم هي أي شيء يحمل معنى لأعضاء جماعة ما بحيث يصبح هذا المعنى موضوعا و دافعا يوجه نشاط هؤلاء الأعضاء ، و يرى بير أن القيم هي الاهتمامات و التفضيلات المرغوب فيها و الواجبات و الالتزامات الأخلاقية و الحاجات، و القيم هنا ليست خاصة في الشيء ذاته بل هي علاقة بهدف أو غرض ما في الحياة الإنسانية ، و هي تمثل منتجات اجتماعية داخل شبكة العلاقات الإنسانية و المجتمع يلعب دورا هاما في تشكيل شبكة العلاقات الإجتماعية ، كما يلعب دورا هاما في تشكيل رغبات واهتمامات الفرد عن طريق التنشئة الإجتماعية و التفاعل و الاتصال الاجتماعي. إن دور القيم الاجتماعية في المجتمع يتجلى في التماسك الاجتماعي و تقوية الروابط بين أفراد المجتمع من خلال احترام الأبناء لأبائهم و أمهاتهم و أقربائهم و إخوانهم ، فالروابط بين الأب و ابنه والأخ و أخيه هي ثوابت واجبة الاحترام ، و أن يتولى الآباء و الأمهات تنشئة الأولاد تنشئة الاجتماعية جيدة تهدف إلى التماسك و الترابط و الحفاظ على البناء الاجتماعي كما لها دور يتمثل في الاعتزاز بالهوية الوطنية التي تمثل الجانب المهم من ذاتيتنا ومن تفكيرنا و من تطلعاتنا خاصة في المرحلة الراهنة ، كما للقيم الاجتماعية دور يتمثل في الوعي الاجتماعي لمطالب هذا الوطن و معالجته و الابتعاد عن

¹ -ماجذ زكي الجلاذ، مرجع سابق،ص56

كل ما يؤدي وحدته ، كما للقيم الاجتماعية دور يتمثل في الاندماج الاجتماعي و التآلف و الترابط الاجتماعي و غيرها من القيم الحميدة التي حث عليها الإسلام و التقاليد الإسلامية و غيرها من التعاليم التي تحافظ على الترابط الاجتماعي بين الأفراد و كل اقتطاع لجزء من أجزاء وحدات المجتمع مهما كان صغيرا يعني تحطيم النسق الاجتماعي في أهم ركائزه ، فالقيم الاجتماعية هي أساس منظومة الحياة الاجتماعية الريفية و الحضرية .

كما للقيم أوجه متنوعة تتعدد بقدر ما تتعدد المجالات التي تنطلق منها ، و في كل ما يتعلق بأمور الحياة من اجتماعية و اقتصادية و سياسية و تربوية و غيرها ، و يبدو الإنسان في هذه القيم فردا في أسرة و مواطنا في أمة و عضوا في مجتمع إنساني يرتبط كماله بكمال المجموع الذي ينتمي إليه مع احتفاظه بفرديته و استقلال شخصيته .¹

2. وظائف القيم الإجتماعية :

تعد القيم من أهم مكونات الشخصية ، و لذلك فهي تعمل على تشكيل الكيان النفسي و الاجتماعي للفرد و الجماعة و المجتمع من خلال قيامها بخمس وظائف أساسية و هي كالتالي :

- أن القيم تزود الفرد بالإحساس بالغاية مما يقوم به ، و توجيهه نحو تحقيقها .
- تهيء الأساس للعمل الفردي و العمل الجماعي الموحد .
- تتخذ كأساس للحكم على سلوك الآخرين .
- تمكن الفرد من معرفة ما يتوقعه من الآخرين و ماهية ردود الفعل .
- تساعد الفرد على معرفة موقعه في المجتمع على أساس تقييم الناس له .

كما تساهم في توجيه الأفراد في اختيار الأدوار الاجتماعية بشكل ينسجم و معايير المجتمع ، فالقيم الاجتماعية وظيفتها تتمثل في تحقيق الضبط الاجتماعي ، فهي تركيب و رمز المجتمع في عقول الأفراد حيث توجه السلوك بطرق مختلفة ، و تحافظ على البناء الاجتماعي من خلال ما تحت عليه من تماسك و انتظام داخل الإطار البنائي للمجتمع .²

¹-شعبان حسين الحسني، اسس السلوك الانساني بين النظرية والتطبيق،(د.د)،الاسكندرية،2000،ص210-211

²-سمير لعرج،دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري،اطروحة دكتوراه،كلية العلوم السياسية

والاعلام،جامعة يوسف بن خدة،الجزائر،2016،ص26

المطلب الخامس : مصادر و مكونات القيم الإجتماعية

1. مصادر القيم :

توجد العديد من المصادر التي تزود الفرد بالقيم نذكر منها:

المصادر الاجتماعية : تعد طبيعة المجتمع الثقافية والتي تختلف من مجتمع لآخر المصدر الأساسي للقيم ، و يتأثر النسق القيمي بالأحداث التي يمر بها المجتمع و ما يرافقها من تحولات اقتصادية و سياسية و ثقافية و يترجم هذا التأثير في شكل استبعاد قيم و تبني أخرى ، و يتكون المجتمع من عدة مؤسسات تتولى نقل قيمه للأفراد .

المصادر الوسيطة : و تتمثلي المؤسسات التالية :

أ . **الأسرة :** فالأسرة هي البيئة الأولى التي تحتضن الفرد كما أن طبيعة الخصائص التي تميزها تجعلها أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا في عملية التنشئة الاجتماعية ، فهي وحدة بنائية وظيفية تعلم الفرد الثقافة السائدة في مجتمعه و الاقتناع و الإيمان بالقيم التي تؤمن بها في إطار المجتمع ، و ذلك لإعداده للحياة الاجتماعية ، وقد حدد "جولد فارب " أهمية الأسرة في النقاط الآتية :¹

• يهتم الولدان بالطفل فيمنحانه الحب و الرعاية ، فهما أكثر الناس فهما لاحتياجاته و هما اللذان يعملان على تنشئته اجتماعيا .

• يقضي الطفل وقتا طويلا مع والديه ، وعملية الاتصال لها تأثيرا قويا على النواحي الجسمية و الاجتماعية للطفل .

• العلاقة القائمة بين الطفل و أسرته أي عملية التفاعل مع البيئة الأسرية هي أساس التنشئة الاجتماعية للطفل و تساعده على التكيف في المستقبل .

ب . **المدرسة :** تعد المدرسة كذلك إحدى المؤسسات التي تضطلع بمهمة التنشئة الاجتماعية للفرد ، ففيها تبدأ المرحلة الثانية لعملية التنشئة ، و تلعب المدرسة دورا في إغناء القيم التي تلقاها الفرد في الأسرة و تضيف عليها قيم أخرى ، و يعتبر دورها مكملا للأسرة .

كي تقوم المدرسة بدورها كمؤسسة تربية قيمية فإنها مطالبة بتوفير الخبرات المتنوعة لتنمية القيم لدى الناشئة ، وإتاحة الفرص أمامهم للتعرف عليها و الوعي بها ، إذ إن المسألة ليست مجرد تقديم للقيم و استيعابها نظريا ، وإنما كيفية بناء هذه القيم و تعزيزها في نفوسهم ، و كذلك الاهتمام بتوفير مواقف

¹ -حنان عبد الحميد العناني،الطفل والاسرة،ط1،دار الصفاء،عمان،2000،ص53-54

عملية لممارسة هذه القيم ، فلا يكتفي بأساليب الوعظ و التلقين بل لابد من توفير المواقف الحية التي يعيشها الناشئ في المدرسة لتعزيز قيمه¹ .

ج . الدين : يعد الدين المثل في المجتمع التي تمثل وزعا للسلوك لذلك يعتبر أحد أهم مصادر القيم ، إذ أن القيم الدينية هي في الغالب الأساس الذي يستند عليه الناس في تقييمهم لسلوكهم من ناحية القبول و الرفض ، إذ يرى دوركايم أن الدين هو مصدر كل ما نعرف من ثقافة عليا و أنه منبع كل الأشكال الثقافية المثالية ، فالأديان عموما هي عبارة عن مجموعة من القيم تحدّد سلوك الفرد و توجّهه بمجموعة من الأوامر و النواهي تضبط بها سلوكه من خلال العقوبات التي تنجز عن ذلك السلوك.

ومن أهم خصائص القيم الدينية :

• تتميز هذه القيم بالقداسة و الهيبة ، مما يجعل احترام هذه القيم أمرا نابعا من ذات الإنسان عن طاعة اختيارية الله و نية صادقة لكسب رضاه .

• أن يصبح للالتزام الأخلاقي و المسؤولية معنى ، و أن يتوفر للقيم سند حقيقي .

• الإبقاء على إرادة الإنسان و حريته في اختيار القيم التي يرتضيها ، و توفر شروط الاستقرار و الثبات في المجتمع² .

• و من أهم سمات القيم الدينية الإسلامية :

• . التغير والتطور

• أنها قيم إيجابية ، تدعو المسلم إلى أن يكون مؤثرا في محيط عمله .

• أنها قيم عامة و شاملة و واقعية .

• أنها قيم عملية و مثالية .

2 مكونات القيم الإجتماعية :

القيم الاجتماعية هي نتاج اجتماعي يتعلمها الفرد و تترسخ في قناعاته و يضيفها إلى إطاره المرجعي و ذلك من خلال عملية التنشئة الاجتماعية و التعلم و التفاعل الاجتماعي ، و هي " ليست تصورات صماء بل تتكون من عناصر تأتي إليها من المجتمع تتألف فيما بينها لتكوّن القيم التي تكوّن بدورها نظام القيم من أجل استمرار البناء الاجتماعي و استقراره و تماسكه ، حيث ترتبط القيم بجوانب

1- ماجد زكي الجلاّد، مرجع سبق ذكره، ص 66 -

2- مراد زعيمي، علم اجتماع رؤية نقدية، مرجع سابق، ص 189 -

متعددة من الحياة الاجتماعية ، و يرى بارسونز و غيره من علماء الاجتماع و الأنثروبولوجيا أن القيمة تتكون من ثلاثة مكونات هي :

- المكون العقلي المعرفي .
- المكون الوجداني النفسي .
- المكون السلوكي الإرشادي الخلقى ¹.

و تسهم هذه العناصر الثلاثة في تحديد القيمة و تحديد وظيفتها و معناها و يضم العنصر الثالث العمليات التي تساعد الشخص الفاعل في تخصيص طاقاته و توجيهها بين مظاهر الفعل المختلفة ، و هو الأساس في تكوين نظام القيم هذا على المستوى النظري أما على المستوى الواقعي يلاحظ أن هذه العناصر الثلاثة متداخلة فيما بينها و متفاعلة بتأثير المجتمع و التفاعل الاجتماعي و تعكس ثقافته و تعبر عن طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة فيه ، و هناك جوانب تتكون منها القيم الاجتماعية تتمثل في :

الجانب الثقافي : الذي يتجسد في الدور الذي تلعبه الثقافة باعتبارها عنصر من عناصر القيم ، مما يجعل هذه الأخيرة تشكل جزءا مهما من التراث الثقافي ، كما أن القيم تعتبر جوهر الهوية الثقافية للأمم لأنها سبب دوام و استمرار الثقافة الوطنية .

الجانب الاجتماعي : يظهر ذلك من خلال الدور الذي تلعبه القيم الاجتماعية في تنظيم و توجيه الوحدات الاجتماعية و التركيبات و النظم و ما تتطوي عليه من علاقات و تفاعل بين الأفراد ، يعتبر "دوركايم" من أبرز الذين اهتموا بدراسة القيم من جانب اجتماعي إذ يؤكد أن المصدر الأساسي لها هو المجتمع من خلال الضمير الجمعي ، كما أن مصدر السلطة التي تتميز بها القيم الاجتماعية هو الدعم الاجتماعي و هو ما يسمى " التوقعات الاجتماعية " أي أن الناس يتوقعون أمورا معينة تبرز في سلوك الآخرين و عندما لا يحدث ذلك فإنهم يكونون عرضة للنقد ، وهنا يبرز دور القيم في عملية الضبط الاجتماعي من خلال الحكم على سلوك الآخرين ما إذا كان سويا أو شاذا .

الجانب النفسي : يظهر في ارتباطها الذهني و العاطفي بشخصية الإنسان ، إذ أن القيم تتكون في السنوات الأولى من حياة الفرد و تلعب دورا في تحقيق الإشباع النفسي و الانفعالي عنده و ذلك من خلال التقدير الاجتماعي الذي يبديه الآخرون له عند التزامه بالقيم المعمول بها ².

¹ - منير حسن نورهان، القيم الاجتماعية والشباب، دار الفتح، الاسكندرية، 2008، ص32

² - شعبان علي حسين الحسني، مرجع سابق، ص222

المطلب السادس :إكتساب وتغير القيم الإجتماعية

1. إكتساب القيم الإجتماعية :

عملية اكتساب القيم عملية يتبنى الفرد من خلالها مجموعة معينة من القيم مقابل التخلي عن قيم أخرى ، و هناك من يرى أن القيم تزداد بزيادة عمر الفرد و خبراته و هي تختلف من مجتمع لآخر بينما هناك من يرى أن اكتساب القيم يحدث عبر عمليات متسلسلة على نحو هرمي ذات خمس مستويات هي: **مستوى الاستقبال** : ويشير هذا المستوى إلى مرحلة وعي المتعلم بالمشيرات المحيطة و رغبته في استقبالها و ضبط انتباهه ، وتوجهه نحو مشيرات معينة دون غيرها في نظره .

مستوى الإجابة : و ينتقل الفرد في هذه الفترة إلى مرحلة الاندماج في الموضوع أو الظاهرة يرافقه شعور بالارتياح لذلك .

مستوى التقييم : في هذه المرحلة يبدأ الفرد بإعطاء قيمة وتقدير للأشياء أو الظواهر أو الموضوعات .

مستوى التنظيم : في هذه المرحلة يطلع الفرد على العلاقات المتبادلة بين القيم ، و يعمل على إعادة تنظيمها في سلم قيمي مبنياً على مدى سيادة كل قيمة على القيم الأخرى .

مستوى الوسم بالقيمة : وهي آخر مرحلة في عملية التدوين وتتميز استجابة الفرد فيها بالاتساق في المواقف ، وفي هذه المرحلة يتم إصدار السلوك دون استئثاره للانفعالات و يُوسم بقيمة تدل على نمط سلوكه و حياته .

2. تغير القيم الإجتماعية :

تكون القيمة سالحة أو فاسدة تبعاً لدرجة قدرتها أو عدم قدرتها على إشباع الحاجات الأساسية البيولوجية و الإجتماعية للناس في الثقافة المعينة ، فالمنظومة القيمية تتسم بالدينامية الإجتماعية حسب الزمان و المكان ، و بالتالي من التغير و التبدل و التحول ، لذلك فهي نسبية قابلة للتغير ، "وقد تتبدل و تتغير بفعل تأثير البيئة و التأثيرات الداخلية ، ومن هنا يمكن القول أن لكل فترة زمنية منظومتها القيمية رغم أن كل التغير في بعض القيم الأساسية ، القيم الدينية مثلاً ، يبقى محافظاً على ثباته النسبي ، وهذا لما تتمتع به القيم الدينية من تجذر و رسوخ لدى الأفراد ، وما لها من ميكانيزمات دفاعية قوية ، خاصة إذا كانت القوة الاجتماعية المحافظة هي المهيمنة ، أو لها تواجد عددي كبير في المجتمع ، أو تواجد نوعي في مواقع قرارات داخل المؤسسات الهامة بالمجتمع".

فهناك من القيم ما تكون أكثر قابلية للتأثير أو التغيير ، حيث نستطيع أن نصنف القيم على أسس مختلفة ، فالأساس الأول هو التمييز بين القيم وفقاً لشدة رسوخها أو مرونتها ، ظهورها و بروزها ،

و هنا تكون القيم المرنة و غير المتمسك بها لها أكثر قابلية للتأثر أو التعديل أو التغيير ، و ذلك لا ينطبق على القيم العميقة ، و القائمة على معرفة ثابتة و خبرة واسعة ، أي أن القيم التي تكون قائمة على خبرة ضئيلة و تخدم حاجات بطيئة و ضئيلة ، فإن تغييرها أمر سهل و يسير ، لكن عندما تكون قائمة على أساس معرفة دقيقة و عميقة ، و تشبع حاجات الفرد و الجماعة فإنه يصبح من الصعوبة تغيير مثل هذه القيم أو تعديلها .

يرى بيرى أن صفتي الدينامية و التغيير ملازمتان لاهتمام الشخص بالأشياء ، و من ثم للقيم نفسها بحيث أن أي تغيير في الاهتمام أو في الشيء موضوع الاهتمام يؤدي إلى تغيير القيمة ، أي يمكن تغيير قيم الأشخاص أو خلق قيم جديدة لم تكن موجودة من قبل اذا غيرنا موضوعات اهتمامهم أو أدخلنا في حياتهم موضوعات جديدة يمكنها أن تؤثر على أفكارهم و اتجاهاتهم ، فالقيم التي أصبح التمسك بها غير مجدي و غير ملائم لروح العصر ، و أبرزت ما بها من نقائص تؤدي إلى تراجع الاهتمام بها تدريجياً ثم تُحى كليا و يبتعد الناس عنها ، و في الوقت نفسه يجذب الاهتمام إلى قيم و ممارسات جديدة تحل محل القديمة و تكون أكثر ملائمة لأوضاع المجتمع .

الحياة الاجتماعية تتغير باستمرار ، و هذا التغيير الذي نتحدث عنه لا يقتصر على الإنسان وحده و إنما يمتد إلى كل شيء حوله ، فالتغيير سمة أساسية من سمات الكون كله ، ولا تختلف المجتمعات البشرية في طبيعتها عن ذلك ، فغير موجود ذلك المجتمع الثابت الذي لا يعاني تغييراً ، فأى مجتمع يتغير في نواحيه الاجتماعية والاقتصادية و السياسية، كما قد يتغير في ثقافته وعاداته و تقاليده، و قيمه و أنماط سلوك الأفراد¹.

¹ -ذياب فوزية ، القيم والعادات الاجتماعية ، ب ط دار النهضة العربية ، بيروت ، 1980 ص 186.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر الدراسة الميدانية من أهم الخطوات الأساسية في البحث العلمي بعد التطرق إلى الجوانب الخاصة بالموضوع حيث ستمكن من خلال الإجراءات الميدانية للدراسة كشف وتحليل بيانات وتفسير إجابات المبحوثين وذلك بالرجوع إلى عدد الدراسات ، وكذا آراء الباحثين طبعاً بالاستناد على الجانب النظري ، وعموماً يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى إكتشاف دور القائم بالإتصال في تعزيز القيم الإجتماعية في المجتمع .

أولاً : تفریع وتحليل الجداول .

الجزء الأول : متعلق بالبيانات الشخصية .

الجدول رقم (01): يمثل الفئات الجنسية للقائمين بالإتصال المبحوثين .

النسبة %	التكرار	الجنس
52.5 %	21	ذكر
47.5 %	19	أنثى
100 %	40	المجموع

يتضح لنا من الجدول الأول المبين أعلاه أن نسبة المبحوثين الذكور تقدر بنسبة

52.5 % في حين الإناث تقدر بنسبة 47.5 %.

الجدول رقم (02): يمثل الجدول توزيع الفئات العمرية للمبحوثين .

النسبة %	التكرار	السن
37.5 %	15	من 25 سنة إلى 35 سنة
45 %	18	من 36 سنة إلى 45 سنة
17.5 %	7	من 46 سنة فأكثر
100 %	40	المجموع

يتضح لنا من الجدول الثاني المبين أن أكبر نسبة للمبحوثين هم الفئة التي تتراوح

أعمارهم من 36 سنة إلى 45 سنة حيث بلغت النسبة 45 % ثم تليه الفئة التي تتراوح

أعمارهم بين 25 سنة إلى 35 سنة والتي قدرت بنسبة 37.5 % وتليه الفئة العمرية من

46 سنة فأكثر بنسبة 17.5 %

الجدول رقم (03): يمثل المستوى الأكاديمي لدى القائمين بالإتصال المبحوثين .

النسبة %	التكرار	الفئة
50 %	20	ليسانس
35 %	14	ماستر
15 %	6	دكتوراه
100 %	40	المجموع

من خلال الجدول الثالث يتضح لنا أن الفئة ذات مستوى ليسانس احتلت المركز الأول نسبة 50% ، يليه مستوى الماستر بنسبة 35% ثم يليه مستوى الدكتوراه بنسبة 15% .

الجدول رقم (04): يمثل توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
20 %	8	من سنة إلى 5 سنوات
25%	10	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
45 %	18	من 11 سنة إلى 15 سنة
10 %	4	أكثر من 15 سنة
100%	40	المجموع

يتضح لنا من الجدول الرابع أن أغلبية المبحوثين المختارة كانت ذوي الأقدمية المتزاوجة ما بين 11 سنة إلى 15 سنة بنسبة 45% ثم تليه من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 25% ثم تليه من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 20% وأخيرا أكثر من 15 سنة بنسبة 10% .

ثانيا:

المحور الأول : القائم بالاتصال ومواصفاته .

الجدول رقم (05): يمثل مفهوم القائم بالاتصال للمبحوثين حسب متغير الجنس .

المجموع		الجنس				-ما مفهوم القائم بالاتصال بالنسبة لكم ؟
		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
47.5%	19	68.4%	3	28.6%	6	فرد يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير
15.0%	6	5.3%	1	23.8%	5	فرد يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات
32.5%	13	21.1%	4	42.9%	9	فرد يتمتع بالقدرة على العملية الاتصالية بكفاءة عالية
5.0%	2	5.3%	1	4.8%	1	فرد يهتم بتحقيق أهداف المؤسسة
100%	40	100%	19	100%	21	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائيات في الجدول أعلاه رأي المبحوثين في مفهوم القائم بالاتصال حيث أجمع المبحوثين الذكور بنسبة (28.6 %) أن القائم بالاتصال فرد يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير أما بالنسبة لفئة الإناث التي ترى أن القائم بالاتصال فرد يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير هي (68.4 %) تليها نسبة (23.8 %) من طرف الذكور الذي يرون أن القائم بالاتصال فرد يقوم بإصدار الأوامر التعليمات ، في حين أكدت نسبة (5.3 %) من الإناث أن القائم بالاتصال فرد يقوم بإصدار الأوامر و التعليمات ، أما نسبة (42.9 %) من المبحوثين الذكور يرون أن القائم بالاتصال فرد يتمتع بالقدرة على العملية الإتصالية بكفاءة عالية وقد أفادك نسبة (21.1 %) من فئة الإناث أن القائم بالاتصال فرد يتمتع بالقدرة على العملية الإتصالية ، ونجد نسبة (4.8 %) من الذكور يرون أن القائم بالاتصال فرد يهتم بتحقيق أهداف المؤسسة تقابلها (5.3 %) من قرائنهم الإناث ترى أن القائم بالاتصال يهتم بتحقيق أهداف المؤسسة .

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه توجد فروق إحصائية في مفهوم القائم بالاتصال تبعاً لمتغير الجنس وذلك لأن أكبر هي 68.4 % وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سارة زيان (2017)⁽¹⁾، بالإضافة إلى دراسة بوزيد شيماء (2017)⁽²⁾، الذين أكدوا أن القائم بالاتصال فرد يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير مقارنة مع دراسة سعودي أمال التي تختلف مع الإناث باعتبار طبيعة العمل الصحفي يحتاج إلى جهد كبير وتفرغ وقوة تحمل وهو ما يتناسب مع الذكور أكثر من الإناث كما يمكن تفسير هذه النتيجة إلى خصوصية المرأة التي تعطي أولويتها للتربية وإدارة شؤون الأسرة مقارنة مع الذكور .

(1) سارة زيان ، سمات القائم بالاتصال عبر الفضائيات العربية العامة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر علوم الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي ، 2016-2017.

(2) بوزيد شيماء ، القائم بالاتصال ودوره في تفعيل القيادة داخل المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة العربي تبسة ، 2017-2018.

الجدول رقم (06): يمثل مفهوم القائم بالاتصال للمبحوثين حسب متغير السن .

المجموع	السن						ما مفهوم القائم بالاتصال بالنسبة لكم ؟	
	من 46 سنة وأكثر		من 36 سنة إلى 45 سنة		من 25 سنة إلى 35 سنة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%47.5	19	%100	7	44.4%	8	26.72 %	4	فرد يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير
%15	6	%0	0	%27.8	5	%6.7	1	فرد يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات
%32.5	13	%0	0	%27.8	5	%53.3	8	فرد يتمتع بالقدرة على العملية الاتصالية بكفاءة عالية
%5	2	%0	0	%0	0	%13.3	12	فرد يهتم بتحقيق أهداف المؤسسة
%100	40	%100	7	%100	18	%100	15	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائيات في الجدول أعلاه أن نسبة (26.7 %) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 35 سنة أن القائم بالاتصال فرد يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير ، أما بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 36 سنة و 45 سنة فأكدت نسبة (44.4%) أن القائم بالاتصال يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير ، تليه نسبة (100 %) بالنسبة للشريحة العمرية المحصورة بين 46 سنة لأكثر أكدوا أن القائم بالاتصال فرد يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير ، في حين أكدت نسبة (6.7 %) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 35 سنة أن القائم بالاتصال يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات أما بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 36 سنة و 45 سنة (27.8 %) في حين أكدت نسبة (53.8%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 35 سنة أن القائم بالاتصال يتمتع بالقدرة على العملية الاتصالية بكفاءة عالية ، أما بالنسبة للشريحة العمرية المحصورة بين 36 سنة و 45 سنة فأكدت نسبة (27.8%) أن القائم بالاتصال يتمتع بالقدرة على العملية الاتصالية ، وفي الأخير نجد نسبة (13.3%) لأصحاب العمر ما بين 25 سنة إلى 35 سنة ترى أن القائم بالاتصال

يهتم بتحقيق أهداف المؤسسة أما بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 36 سنة و40 سنة فالنسبة معدومة (0%).

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه توجد فروق إحصائية في مفهوم القائم بالاتصال تبعاً لمتغير السن وذلك لأن أصغر قيمة 0% وأكبر قيمة هي 44.4% وهذا ما إنفق مع دراسة عرفاوي صالح (2016) ⁽¹⁾ الذي أكد أن القائم بالاتصال فرد يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير خاصة الفئة التي تتراوح ما بين 36 سنة و45 سنة، لأنه يملك كفاءات إتصالية وإقناعية مما يبرز الأهمية البالغة له في المؤسسات الإعلامية بالإضافة لإملاكه لخصائص تميزه غيره ويكون ذلك بارزاً في قوة شخصيته ويجب أن تكون على دراية كاملة لمجريات العمل ولا يمكن غض البصر على أن سياسية المؤسسة ونشاطها يؤثر على نشاط القائم بالاتصال حيث بعد العمل من أجل المصلحة العامة هو من أهم واجباته ولإيصال معلومات وأخبار والأفكار عبر لقاءات وغيرها.

الجدول رقم (07): يمثل مفهوم القائم بالاتصال للمبحوثين حسب متغير المستوى

الأكاديمي

المجموع	المستوى الأكاديمي						ما مفهوم القائم بالاتصال بالنسبة لكم ؟	
	دكتوراه		ماستر		ليسانس			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
47.5%	19	100%	6	21.4%	3	50%	10	فرد يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير
15%	6	0%	0	14.3%	2	20%	4	فرد يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات
32.5%	13	0%	0	57.1%	8	25%	5	فرد يتمتع بالقدرة على العملية الاتصالية بكفاءة عالية
5%	2	0%	0	7.1%	1	5%	1	فرد يهتم بتحقيق أهداف المؤسسة
100%	40	100%	6	100%	14	100%	20	المجموع

(1) عرفاوي صالح ، الرضا الوظيفي عند القائم بالاتصال ، مذكرة لنيل شهادة ما ستر تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، 2016.

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين في المستوى الأكاديمي (ليسانس) هي (50%) أكدوا أن القائم بالإتصال فرد يملك أفكار وقدرات على التأثير في حين أكدت نسبة (21.4%) من المستوى الأكاديمي (ماستر) على نفس الشيء كما نلاحظ أن نسبة (100%) يقرون أن القائم بالإتصال فرد يملك أفكار و قدرات ، وتؤكد نسبة (20%) من المستوى الأكاديمي (ليسانس) أن القائم بالإتصال يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات ، كما نلاحظ أن نسبة (14.3%) من المستوى الأكاديمي (ماستر) يقرون أن القائم بالإتصال يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات في حين أكدت نسبة (25%) من المستوى الأكاديمي (ليسانس) أن القائم بالإتصال يتمتع بالقدرة على العملية الإتصالية لكفاءة عالية، وتليه نسبة (57.1%) من المستوى الأكاديمي (ماستر) أكدوا أن القائم بالإتصال يتمتع بالقدرة على العملية الإتصالية ، وفي الأخير نجد نسبة (5%) من المستوى الأكاديمي (ليسانس) أقروا أن القائم بالإتصال فرد يهتم بتحقيق أهداف المؤسسة ، وتقابلها نسبة (7.1%) من المستوى الأكاديمي (ماستر) أكدوا أن القائم بالإتصال فرد يهتم بتحقيق أهداف المؤسسة.

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه توجد فروق إحصائية في مفهوم القائم بالإتصال تبعاً لمتغير المستوى الأكاديمي بإعتبار أكبر نسبة هي (57.1%) من مستوى الأكاديمي ما ستر أكد أن القائم بالإتصال فرد يتمتع بالقدرة على العملية الإتصالية بكفاءة عالية وهذا ما يدل على حالة الوعي العلمي والمعرفي فالحصول على شهادة جامعية أصبح أكثر سهولة خاصة في الثلاث عقود الأخيرة والتي شهدت إنشاء و تطوير العديد من المرافق الجامعية وفتح كلية الإعلام والإتصال بمحمل فروعها وهذا ما ساعد القائمين بالإتصال على الحصول على التعليم الجامعي دون معوقات كبيرة .

الجدول رقم (08): يمثل مفهوم القائم بالاتصال بالنسبة للمبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية .

المجموع	الخبرة المهنية								ما مفهوم القائم بالاتصال بالنسبة لكم؟	
	أكثر من 15		من 11 إلى 15		من 6 سنوات إلى 10		من سنة إلى 5 سنوات			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%47.5	19	%100	4	%44.4	8	%40	4	%37.5	3	فرد يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير
%15	6	%0	0	%27.8	5	%10	1	%0	0	فرد يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات
%32.5	13	%0	0	%27.8	5	%40	4	%50	4	فرد يتمتع بالقدرة على العملية الاتصالية بكفاءة عالية
%5	2	%0	0	%0	0	%10	1	%12.5	1	فرد يهتم بتحقيق أهداف المؤسسة
%100	40	%100	4	%100	18	%100	10	%100	18	المجموع

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة (37.5 %) من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم المهنية من سنة إلى 5 سنوات أن القائم بالاتصال يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير أما بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 6 سنوات إلى 10 سنوات فأكدت نسبة (40%) أن القائم بالاتصال يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير ، تليه نسبة (44.4 %) ذات الخبرة من 11 إلى 15 سنة أكدوا أن القائم بالاتصال فرد يملك وآراء وقدرات ، في حين أكدت نسبة (10 %) من المبحوثين ذات الخبرة المحصورة بين 6 سنوات إلى 10 سنوات أن القائم بالاتصال يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات ، تليه نسبة (27.8 %) بالنسبة لأصحاب الخبرة من 11 سنة إلى 15 سنة الذين أكدوا أن القائم بالاتصال يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات ، كما نلاحظ أن نسبة (50%) لذوي الخبرة من سنة إلى 5 سنوات أقرروا أن القائم بالاتصال يتمتع بالقدرة على العملية الاتصالية بكفاءة عالية، ومتقابلة

نسبة (40%) بالنسبة للمبجوثين ذوي الخبرة من 6 سنوات إلى 10 سنوات الذين أقرروا أن القائم بالإتصال يتمتع بالقدرة على العملية الإتصالية ، وفي الأخير نجد نسبة (12.5%) ذات الخبرة من سنة إلى 5 سنوات يقرون أن القائم بالإتصال يهتم بتحقيق أهداف المؤسسة ، وتلبيه نسبة (10%) بالنسبة للمبجوثين ذات الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات أكدوا أن القائم بالإتصال فرد يهتم بتحقيق أهداف المؤسسة.

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه لا توجد فروق إحصائية في مفهوم القائم بالإتصال تبعاً لمتغير الخبرة المهنية وذلك لأن نسبة كل من ذوي الخبرة ذات 6 سنوات إلى 10 سنوات وذوي الخبرة المهنية من 11 سنة إلى 15 سنة متساوية وهي 40% ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن المؤسسات الإعلامية تعمل على تطوير والتجديد المستمر باستقطاب كفاءات شبابية ذو فكر متقدم مع الاحتفاظ بإطاراتها القديمة وهذا مؤشر جيد على بيئة العمل.

الجدول رقم (09): يمثل نوع عمل المبجوثين في المؤسسات الإعلامية حسب متغير

الجنس .

المجموع		الجنس				ما نوع عملك في المؤسسة؟
		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
37.5%	15	57.9%	11	19%	4	صحفي
37.5%	15	21.1%	4	52.4%	11	مراسل صحفي
20%	8	21.1%	4	19%	4	رئيس قسم
5%	2	0%	0	9.5%	2	رئيس تحرير
100%	40	100%	19	100%	21	المجموع

نلاحظ من البيانات الجدول أعلاه أن نسبة (19%) من فئة الذكور أكدت أن نوع عملها في المؤسسات الإعلامية صحفيين ، أما بالنسبة لفئة الإناث الصحفيين تقدر بـ (57.9%) ، تليها نسبة (52.4%) من طرف الذكور مراسلين صحفيين ، في حين أكدت

نسبة (21.1%) مراسلة صحفية ، أما نسبة الذكور الذين أكدوا أن نوع عملهم في المؤسسات الإعلامية رؤساء أقسام تقدر بـ(19%) وتقابلها نسبة الإناث بـ(21.1%) ونجد نسبة رؤساء التحرير الذكور تقدر بـ(9.5%) في حين تتعدم عند فئة الإناث بنسبة (0%) .

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه توجد فروق إحصائية حول نوعية العمل داخل المؤسسة الإعلامية تبعاً لمتغير الجنس وذلك لأن أكبر نسبة (52.4%) من المرسلين الذكور وتتفق هذه النتيجة مع دراسة shaver job (1978) الذين أكدوا أنه يواجه حضور المرأة في قطاعات العمل على تنوعها تحديات أدت إجمالاً إلى الحد من مشاركتها في سوق العمل ، ومما يتضح فإن التطور الذي حققته وسائل الإعلام خلال العقود الأخيرة من حيث التنوع والإنتشار والمهنية لكن التطور لم تواكبه عملية إدماج النساء في هيكلتها ، ويتجلى ذلك من خلال هيمنة الرجال كل قيادات ومواقع القرار فيها وغياب بدرجة كبيرة النساء من المناصب القيادية و مواقع القرار التحريري والإداري .

الجدول رقم (10): يمثل نوع عمل المبحوثين في المؤسسات الإعلامية حسب

متغير السن .

المجموع	السن						ما نوع عملك في المؤسسة؟		
	من 46 سنة وأكثر		من 36 سنة إلى 45 سنة		من 25 سنة إلى 35				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	%37.5	15	%14.3	1	33.3%	6	%53.3	8	صحفي
	%37.5	15	%0	0	%44.4	8	%46.7	7	مراسل صحفي
	%20	8	%71.4	5	%16.7	3	%0	0	رئيس قسم
	%5	2	%14.3	1	%5.6	1	%0	0	رئيس تحرير
	%100	40	%100	7	%100	18	%100	15	المجموع

نلاحظ من البيانات الجدول أعلاه أن نسبة (53.3%) من المبحوثين الذين تتراوح

أعمارهم ما بين 25 سنة و 35 سنة صحفيين، أما بالنسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم ما

بين 36 سنة إلى 45 سنة فهي (33.3%) ، تليه الشريحة العمرية المحصورة ما بين 46 فأكثر بنسبة (14.3%) صحفيين، في حين أكدت نسبة (46.7%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 35 سنة أنهم مراسلين صحفيين ، تليه الفئة العمرية ما بين 36 سنة و 45 سنة بنسبة (44.4%) من المراسلين الصحفيين في حين أكدت نسبة (16.7%) من رؤساء الأقسام الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 سنة إلى 45 سنة ، أما بالنسبة للشريحة العمرية .

من 46 سنة فأكثر فأكدت بنسبة (71.4%) من رؤساء الأقسام و في الأخير نجد نسبة معدومة (0%) للرؤساء التحرير من ناحية الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (14.3%) من رؤساء التحرير .

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه توجد فروق إحصائية حول نوعية عمل المؤسسة تبعا لمتغير السن وذلك لأن أكبر نسبة من الصحفيين (71.4%) أعمارهم تتراوح ما بين 46 سنة فأكثر أن هذه الفئة العمرية الأكثر قدرة على تحمل المتاعب و الصعوبات المرتبطة بعمل الصحافة فهي مهنة المتاعب ، كما هذه النتائج تتوافق مع فترة بداية العمل الصحفي ، كما تختلف هذه النتائج مع دراسة محمد الرفاعي (2018) ⁽¹⁾، مع الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة إلى 35 سنة وذلك راجع إلى إعتقاد المؤسسات الإعلامية على الفئة الشبابية لكون معظم المؤسسات الإعلامية أصبحت تحتاج إلى أصحاب القوة البدنية وذوي التخصص والخبرات الفنية الجديدة لتطور المؤسسة و مواكبتها للتطور الحاصل في التكنولوجيا .

(1) عبد الله محمد الرفاعي ، العوامل المؤثرة على إتجاهات القائم بالإتصال نحو ثقافة الحوار ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كرسي اليونسكو للحوار بين إتباع الديانات والثقافات 2018.

الجدول رقم (11): يمثل نوع عمل المبحوثين في المؤسسات الإعلامية حسب متغير المستوى الأكاديمي .

المجموع	المستوى الأكاديمي						ما نوع عملك في المؤسسة؟	
	دكتوراه		ماستر		ليسانس			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%37.5	15	%16.7	1	35.7%	5	%45	9	صحفي
%37.5	15	%66.7	4	%42.9	6	%25	5	مراسل صحفي
%20	8	%0	0	%21.4	3	%25	5	رئيس قسم
%5	2	%16.7	1	%0	0	%5	1	رئيس تحرير
%100	40	%100	6	%100	14	%100	20	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الصحفيين في المستوى الأكاديمي (ليسانس) هي (45%) في حين أكدت نسبة (35.7%) من المستوى الأكاديمي (ماستر) أن نوع عملهم في المؤسسات الإعلامية صحفيين ، كما نلاحظ أن نسبة (16.7%) من الصحفيين من المستوى الأكاديمي (دكتوراه) ، وتليه نسبة المرسلين الصحفيين من مستوى الأكاديمي ليسانس نسبة (25%) ، وتليه نسبة (42.9%) من المرسلين مستوى ما ستر ونجد في الأخير (66.7%) من المرسلين الصحفيين مستوى دكتوراه ، في حين أكدت نسبة (5%) من المستوى الأكاديمي (ليسانس) أن نوع عملهم رؤساء تحرير ، تليه نسبة (16.7%) من المستوى الأكاديمي دكتوراه أكدت نفس الشيء.

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه توجد فروق إحصائية حول نوعية العمل الإعلامي تبعاً لمتغير المستوى الأكاديمي دكتوراه باعتبار أكبر نسبة هي (66.7%) من المستوى الأكاديمي دكتوراه هم صحفيين وهذا ما يدل على أن أغلبية المؤسسات الإعلامية تستقطب المستويات الأكاديمية المتميزة حتى يكون هناك كفاءات عالية لإدارة المؤسسات بشكل جيد وعلمي وإدراك كل ما يحصل داخلها وإبداء أفكار جديدة كونهم أشخاص ذو كفاءة علمية عالية .

الجدول رقم (12): يمثل نوع عمل المبحوثين في المؤسسة الإعلامية حسب متغير الخبرة المهنية .

المجموع	الخبرة المهنية								ما نوت عملك في المؤسسة ؟	
	أكثر من 15		من 11 إلى 15		من 6 سنوات إلى 10		من سنة إلى 5 سنوات			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%37.5	15	%50	2	%33.3	6	%10	1	%75	6	صحفي
%37.5	15	%0	0	%22.2	4	%90	9	%25	2	صحفي مراسل
%20	8	%25	1	%38.9	7	%0	0	%0	0	رئيس قسم
%5	2	%25	1	%5.6	1	%0	0	%0	0	رئيس تحرير
%100	40	%100	4	%100	18	%100	10	%100	8	المجموع

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة (75%) من الصحفيين الذين تتراوح خبرتهم المعينة من سنة إلى 5 سنوات ، أما بالنسبة للصحفيين الذين تتراوح خبرتهم من 6 سنوات إلى 10 سنوات فأكدت نسبة (10%) ، تليه نسبة (33.3%) ذات الخبرة من 11 سنة إلى 15 سنة ، في حين أكدت نسبة (50%) من الصحفيين ذات الخبرة أكثر من 15 سنة ، وتقابله بنسبة (25%) من المرسلين الذين تتراوح خبرتهم من سنة 5 سنوات ، وتليه نسبة (90%) من المرسلين ذات الخبرة من 6 سنوات إلى 10 سنوات ، وتقابله نسبة (22.2%) بالنسبة للمرسلين ذوي الخبرة من 11 سنة إلى 15 سنة ، وفي الأخير نجد (38.9%) من رؤساء الأقسام الذين تتراوح خبرتهم من 11 إلى 15 سنة ، وتقابله نسبة (25%) الذين تتراوح خبرتهم من 15 سنة فما فوق .

كما يتسنى لنا أن نلاحظ من خلال معطيات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه توجد فروق فردية حول نوعية العمل داخل المؤسسات الإعلامية تبعا لمتغير الخبرة المهنية حيث تم تسجيل أعلى النسب من طرف الصحفيين ذات الخبرة من سنة إلى 5 سنوات وهي (75%) ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن المؤسسات الإعلامية تعمل على تطوير والتجديد

المستمر باستقطاب كفاءات شبابية ذو فكر متقدم من خلال تدعيم المهارات وترشيد الأداء وترقية الأساليب وفتح آفاق جديدة من المعرفة المهنية والعلمية أمام القائم بالاتصال.

الجدول رقم (13): يمثل المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال بالنسبة للأفراد العينة تبعا لمتغير الجنس.

المجموع	الجنس				ما هي المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال داخل مؤسستكم؟
	أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
40%	16	21.1%	4	57.1%	12
7.5%	3	10.5%	1	4.8%	2
35%	14	42.5%	46	28.6%	8
17.5%	7	26.3%	2	9.5%	25
100%	40	100%	21	100%	19

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول الممثل أعلاه نلاحظ أنه قد أجمع المبحوثين الذكور بنسبة (57.1%) على أن المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال داخل المؤسسة تعود لكفاءة مهنية ، تقابلها نسبة (21.1%) من الإناث اللواتي يرين نفس الشيء في حين نجد أن نسبة (10.5%) من الإناث ترى أن المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال ترجع للكفاءة الاتصالية وتقابلها فئة الذكور بنسبة (4.8%) ، ولقد أفادت فئة من الإناث بنسبة (42.1%) على أن مواصفات القائم بالاتصال تعود للكفاءة العلمية وتقابلها (28.6%) من الذكور والتي أجمعت كذلك على الكفاءة العلمية ، في حين أجمعت الإناث بنسبة (26.3%) على إرجاع المواصفات الواجبة لأي القائم بالاتصال إلى مميزات شخصية وتقابلها نسبة (9.5%) من الذكور والتي أجمعت كذلك على نفس هذه المميزات .

وبعد القراءة الكمية لهذا الجدول نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال تبعا لمتغير الجنس ، وذلك أن أكبر نسبة من المبحوثين الذكور قدرت بـ (57.1%) ، وترى أن مواصفات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية تعود للكفاءة المهنية ، وما يفسر ذلك أن الطبيعة المهنية الصحفية

تستوجب من القائمين بالإتصال قدرات إقناعية وكفاءات مهنية مما تبرر الأهمية البالغة لصد في المؤسسة وحتى المجتمع.

الجدول رقم (14): يمثل المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال بالنسبة للأفراد العينة تبعا لمتغير السن .

المجموع	السن						ما هي المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال داخل مؤسستكم	
	من 46 سنة وأكثر		من 36 سنة إلى 45 سنة		من 25 سنة إلى 35			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%40	16	28.6 %	2	44.4%	8	%40	6	كفاءة مهنية
%7.5	3	%0	0	%5.6	1	%13.3	2	كفاءة اتصالية
%35	14	%0	0	%50	9	%33.3	5	كفاءة علمية
%17.5	7	71.4 %	5	%0	0	%13.3	2	مميزات شخصية
%100	40	%100	7	%100	18	%100	15	المجموع

من خلال البيانات الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (40%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية المحصورة ما بين 25 سنة إلى 35 سنة قد أرجعوا المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال داخل المؤسسة إلى كفاءة مهنية ، في حين نجد أن نسبة (44.4%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 سنة إلى 45 سنة أفادوا كذلك أن مواصفات القائم بالاتصال ترجع للكفاءة المهنية ، كما تؤكد نسبة (28.6%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 46 سنة فأكثر الأمر نفسه ، وتقر نسبة (13.3%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 25 سنة إلى 35 سنة أن المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال تعود إلى كفاءة اتصالية ، كما تؤكد سنة (5.6%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم 36 سنة إلى 45 سنة أنه لا بد من توفر الكفاءة الاتصالية في القائم بالاتصال في حين الفئة العمرية من 46 سنة فأكثر فقد كانت النسبة فيها (0%) فكانت معدومة .

كما نلاحظ أن نسبة (33.3%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية المحصورة ما بين 25 سنة و 35 سنة أجمعوا على أن مواصفات القائم بالاتصال تكمن في الكفاءة العلمية ، وتؤكد نسبة (50%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 36 سنة إلى 45 سنة الأمر نفسه ، في حين قدرت نسبة (0%) لدى الفئة العمرية من 46 سنة فأكثر .

كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (13.3%) من الفئة العمرية من 25 سنة إلى 35 سنة ترى أن مواصفات القائم بالاتصال تمكن في مميزات شخصين ، بينما نسبة (0%) لدى الفئة العمرية المحصورة بين 36 سنة و 45 سنة في حين نسبة (71.4%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية ما بين 46 سنة فأكثر تقر كذلك إن مواصفات القائم بالاتصال تمكن في المميزات الشخصية .

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه توجد فروق إحصائية حول المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال تبعاً لمتغير السن، ذلك أن أكبر نسبة قدرت بـ(71.4%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية ما بين 46 سنة فأكثر ، إذ تقر هذه الفئة أن جل المؤسسات الإعلامية تركز على فلسفة وقاعدة أساسية مفادها امتلاك القائمين بالاتصال خصائص تميزهم عن غيرهم ويكون ذلك بارزاً في قوة شخصيتهم .

الجدول رقم (15): يمثل المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال بالنسبة للأفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى الأكاديمي .

المجموع	المستوى الأكاديمي						ما هي المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال في مؤسستكم ؟
	دكتوراه		ماستر		ليسانس		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
كفاءة مهنية	16	40%	1	35.7%	5	50%	10
كفاءة اتصالية	3	7.5%	0	7.1%	1	10%	2
كفاءة علمية	14	35%	4	57.1%	8	10%	2
مميزات شخصية	7	17.5%	1	0%	0	30%	6
المجموع	40	100%	6	100%	14	100%	20

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسبة (50%) من المبحوثين الذين ينتمون لفئة مستوى ليسانس قاموا بإرجاع المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال داخل المؤسسة إلى الكفاءة المهنية في حين نجد أن نسبة (35.5%) من المبحوثين الذين ينتمون لفئة مستوى ما ستر أرجعوا كذلك مواصفات القائم بالاتصال للكفاءة المهنية ، وتؤكد نسبة (16.7%) من المبحوثين الذين ينتمون لفئة دكتوراه الأمر ذاته ، بينما تقرر نسبة (10%) من المبحوثين مستوى ليسانس أن المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال تعود إلى الكفاءة الاتصالية ، في حين تؤكد نسبة (7.1%) من المبحوثين الذين ينتمون لفئة مستوى ماستر أنه لا بد من وجود كفاءة اتصالية للقائم بالاتصال في حين قدرت نسبة (0%) لدى المبحوثين فئة مستوى دكتوراه ، كما نلاحظ أن نسبة (10%) من المبحوثين الذين ينتمون لفئة مستوى ليسانس أفادوا أن المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال تكمن في الكفاءة العلمية ، وقد أجمعت نسبة (57.1%) من المبحوثين فئة مستوى ماستر الأمر نفسه، كما أكدت نسبة (66.7%) من المبحوثين فئة دكتوراه أن مواصفات القائم بالاتصال لكفاءة العلمية ، كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (30%) من المبحوثين الذين ينتمون لفئة مستوى ليسانس أقرروا أن المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال تكمن في المميزات الشخصية ، في حين فئة مستوى ماستر فقد قدرت النسبة فيها (0%) ، وفي الأخير نجد أن نسبة (6.7%) من المبحوثين فئة مستوى دكتوراه ترجع مواصفات القائم بالاتصال إلى المميزات الشخصية .

كما يتسنى لنا أن نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أن توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال تبعا لمتغير المستوى الأكاديمي ذلك أن أعلى نسبة قدرت بـ(66.7%) من المبحوثين فئة مستوى دكتوراه وقد فسرنا هذه النتيجة على أن العمل الصحفي يحتاج لخبرة ووعي علمي مسؤولية مميزة ، فالحصول على شهادات جامعية أصبح أكثر سهولة في وقتنا الراهن

خاصة مع تطوير العديد من المرافق الجامعية التي تخص مهنة الصحافة وتساعد القائمين بالاتصال في نفس الوقت .

الجدول رقم (16): يمثل المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال بالنسبة للأفراد العينة تبعا لمتغير الخبرة المهنية .

المجموع	الخبرة المهنية								ما هي المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال داخل مؤسستكم؟		
	أكثر من 15		من 11 إلى 15		من 6 سنوات إلى 10		من سنة إلى 5 سنوات				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	%40	16	%50	2	%44.4	8	%40	4	%25	2	كفاءة مهنية
	%7.5	3	%0	0	%5.6	1	%10	1	%12.5	1	كفاءة اتصالية
	%35	14	%0	0	%27.8	5	%50	5	%50	4	كفاءة علمية
	%17.5	7	%50	2	%22.2	4	%0	0	%12.5	1	مميزات شخصية
	%100	40	%100	4	%100	18	%100	10	%100	8	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا لبيانات الجدول الممثل أعلاه أن نسبة (25%) من الباحثين أصحاب الخبرة من سنة إلى 5 سنوات أكدوا أن المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال داخل المؤسسة تعود للكفاءة المهنية بينما تؤكد نسبة (40%) من الباحثين أصحاب الخبرة من 06 سنوات إلى 10 سنوات أكدوا كذلك نفس الأمر، وتؤكد نسبة (44.4%) من الباحثين ذات الخبرة من 11 سنة إلى 15 سنة أن مواصفات القائم بالاتصال ترجع للكفاءة المهنية، في حين نجد أن نسبة (50%) من الباحثين أصحاب الخبرة أكثر من 15 سنة يرون أن مواصفات القائم بالاتصال ترجع كذلك للكفاءة المهنية، وتؤكد نسبة (12.5%) من الباحثين ذات الخبرة من سنة إلى 05 سنوات أن المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال تعود للكفاءة الاتصالية، في حين تؤكد نسبة (10%) من الباحثين أصحاب الخبرة من 6 سنوات إلى 10 سنوات أنه لا بد من وجود كفاءة اتصالية للقائم بالاتصال، بينما تقر نسبة (5.6%) من الباحثين ذات الخبرة من 11 سنة إلى

15 سنة الأمر ذاته ، في حين قدرت نسبة (0%) لدى المبحوثين أصحاب الخبرة أكثر من 15 سنة.

نلاحظ أن نسبة (50%) من المبحوثين أصحاب الخبرة من سنة إلى 5 سنوات أفادوا أن الكفاءة العلمية من المواصفات الواجب توفرها لدى القائم بالاتصال داخل المؤسسة ، في حين أن نسبة (50%) من المبحوثين ذوات الخبرة من 6 سنوات إلى 10 سنوات أكدوا الأمر نفسه ، بينما تقر نسبة (27.81%) من المبحوثين ذوات الخبرة من 11 سنة إلى 15 سنة أن مواصفات القائم بالاتصال داخل المؤسسات ترجع للكفاءة العلمية في حين قدرت نسبة (0%) لدى المبحوثين أصحاب الخبرة أكثر من 15 سنة ، نلاحظ من خلال الجدول كذلك أن نسبة (12.5%) من المبحوثين ذوات الخبرة من سنة إلى 5 سنوات أفادوا أن المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال تعود بمميزات شخصية ، في حين نسبة (0%) لدى المبحوثين أصحاب الخبرة من 6 سنوات إلى 10 سنوات ، وقد أجمعت نسبة (22.2%) من المبحوثين أصحاب الخبرة من 11 سنة إلى 15 سنة أن مواصفات القائم بالاتصال ترجع بمميزات شخصية ، وفي الأخير نجد أن نسبة (50%) من المبحوثين أصحاب الخبرة أكثر من 15 سنة يرون الأمر نفسه.

بعد القراءة الكمية لهذا الجدول نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال تبعا لمتغير الخبرة المهنية ، ذلك أن نسبة كل من المبحوثين أصحاب الخبرة من سنة إلى 05 سنوات ومن 06 سنوات إلى 10 سنوات متساوية وهي (50%) ويمكن تفسير هذه النتيجة إن طبيعة المهنة الصحفية تستدعي تأشير وقياس الحلفيات التعليمية والتدريسية التي تعد منطلقات للممارسة المهنية الصحفية الناضجة و تؤكد الغالبية العظمى من الدراسات أن قيمة الدورات المتخصصة التي بها القائمين بالاتصال تزيد من خبرتهم المهنية .

الجدول رقم (17): تمثل شروط الممارسة الإعلامية الواجب توفرها في القائم بالاتصال .

النسبة المئوية	التكرار	ما هي شروط الممارسة الإعلامية الواجب توفرها في القائم بالاتصال؟
52.5%	21	مهارات الاتصال
20%	8	الدراسة الكاملة بمجريات العمل
12.5%	5	الدراسة بالسياسة الإعلامية للمؤسسة
15%	6	الاحتكاك بذوي الخبرة العلمية
100%	40	المجموع

من بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة (52.5%) من أفراد العينة أكدوا أن شروط الممارسة الإعلامية الواجب توفرها في القائم بالاتصال تكمن في مهارات الاتصال ، في حين نجد (20%) من المبحوثين أقرروا على الدراسة الكاملة بمجريات العمل، وتقيد نسبة (15%) من المبحوثين على أن شروط الممارسة الإعلامية تكون من خلال الاحتكاك بذوي الخبرة العلمية ، بينما تؤكد نسبة (12.5%) على الدراسة بالسياسية الإعلامية للمؤسسة إن النسبة الكبيرة التي سجلتها العمليات الإحصائية لهذه الدراسات فيما يخص شروط الممارسة الإعلامية الواجب توفرها في القائم بالاتصال ترجع إلى العامل أو القائم بالاتصال الذي يجب أن تكون له دراية كاملة ومعرفة شاملة حول ما يحيط به من مجريات سواء داخلية أو خارجية لمساعدته على اتخاذ قرارات وتوجيه عمله بطريقة تخدم المؤسسة وأهدافها وحتى المجتمع .

الجدول رقم (18): تمثل ما مدى أهمية القائم بالاتصال في مؤسستهم

النسبة المئوية	التكرار	ما مدى أهمية القائم بالاتصال في مؤسستكم ؟
70%	28	دو أهمية بالغة
30%	12	متوسط الأهمية
0%	0	لا أهمية له
100%	40	المجموع

توضيح لنا معطيات الجدول أعلاه رأي المبحوثين في مدى أهمية القائم بالإتصال إذ تؤكد نسبة 70% من المبحوثين أن القائم بالاتصال ذو أهمية بالغة ، في حين تقر نسبة 30% من المبحوثين أن القائم بالإتصال متوسط الأهمية وقد يرجع ذلك إلى أن كل فرد يجب أن يقوم بعمله وحده وهذه الفئة حديثة التواجد في المجال وأخيرا نسبة 0% بعدم أهمية القائم بالإتصال .

إن عدد كبير من أفراد العينة أكدوا من خلال إجاباتهم ، أن القائم بالإتصال ذو أهمية بالغة ، بحيث يعتبر المسؤول عن توجيه الرأي العام ونقل الصورة للعالم والأحداث إلى الجماهير العريضة ، وقد يرجع ذلك أيضا إلى أن جل المؤسسات تعتمد على العلاقات الاتصالية في بناء بيئة اتصالية من أجل تداول المعلومات ، نشر الأفكار المستخدمة ، تغيير اتجاهات ... وغيرها فالمرسل في هذه الحالة يجب أن يكون ملما بموضوع رسالته عارفا بكيفية تصميمها بطريقة تجذب انتباه المستقبل كي يضمن نجاح العملية الاتصالية .

المحور الثاني : القيم الإجتماعية التي يلتصقها القائم بالاتصال .

الجدول رقم (19): يمثل متابعة المبحوثين ما يتم نشره عن القيم الإجتماعية عبر وسائل الإعلام المختلفة .

النسبة المئوية	التكرار	ما القيم المطلوبة لمجتمع تدرك لإمكاناته وقدراته ومواهبه؟
60%	24	قيمة إجتماعية
10%	4	قيمة اقتصادية
0%	0	قيمة سياسية
30%	12	قيم دنية وأخلاقية
100%	40	المجموع

من الجدول نلاحظ أن نسبة (60%) من المبحوثين يرون أن القيم المطلوبة لمجتمع مدرك لقدراته ترجع لقيم إجتماعية ، إذ تؤكد نسبة (30%) من المبحوثين أكدوا أنها تعود لقيم إقتصادية ، بينما انعدمت النسبة (0%) في القيم السياسية .

إن النسبة الكبيرة التي سجلتها العمليات الإحصائية لهذه الدراسات فيما يخص القيم المطلوبة للمجتمع تفسر إدراك وإطلاع المبحوثين على ما يره ويرغب فيه المجتمع المعاصر ، ومن جهة أخرى تفسر هذه النتيجة أهمية القيم الإجتماعية ودورها البارز في حماية المجتمع من الغزو الثقافي ومن ضياع هويته .

الجدول رقم (20): يمثل متابعة المبحوثين ما يتم نشره عن القيم الإجتماعية عبر وسائل الإعلام المختلفة .

هل تتابع ما ينشر عن القيم الإجتماعية عبر وسائل الإعلام المختلفة؟	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	14	35%
أحياناً	5	12.5%
نادراً	21	52.5%
المجموع	40	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نسبة (52.5%) من أفراد عينة الدراسة أنه نادراً ما يتابعون ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر وسائل الإعلام المختلفة في حين قدرت نسبة من أجابوا بدائماً بـ (35%) ، وأحياناً بنسبة (12.5%).

أن هذه النسب الممثلة للإجابات المبحوثين تدل على اهتمام جل أفراد العينة بالقيم الاجتماعية وحرصهم على متابعة كل ما ينشر عنها لإدراكهم أهميتها في النهوض بالأمم والمحافظة على كيان ووحدة المجتمع .

الجدول رقم (21): يمثل الصفحات التي تتابعها أفراد العينة وتتم مختلف القيم الإجتماعية .

النسبة المئوية	التكرار	ما هي التي تتابعها وتنتشر مختلف القيم الإجتماعية؟
42.5%	17	صفحات دينية
40%	16	صفحات اجتماعية
17.5%	7	صفحات سياسية
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلق بالصفحات التي تنتشر قيم اجتماعية ويتابعها المبحوثين أن الصفحات الدينية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (42.5%) في حين نجد الصفحات الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة (40%)، وتليها الصفحات السياسية بنسبة (17.5%) .

إن النسب الكبيرة التي سجلتها المعطيات الإحصائية لهذه الدراسة فيما يخص الصفحات التي تنتشر مختلف القيم الاجتماعية ويتابعها أفراد العينة ، نجده ترتيباً يبدأ منطقياً جداً بالنسبة لنا كون القيم الاجتماعية مستقاة في الأصل من الدين والمجتمع ، وهو ما يفسر احتلال الصفحات الدينية والاجتماعية الصدارة بنسب عالية .

الجدول رقم (22): يمثل طريقة تعامل المبحوثين مع ما يفسر عن القيم الإجتماعية عبر وسائل الإعلام.

النسبة المئوية	التكرار	كيف تتعامل مع ما ينشر عن القيم الإجتماعية عبر وسائل الإعلام؟
37.5%	15	أسجل إعجابي بها
27.5%	11	أعلق عليها
32.5%	13	أخبر أصحابي بها أصدقائي ومعارفي
2.5%	1	أضيف إليها مواضيع أخرى
100%	40	المجموع

من خلال البيانات الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين يسجلون إعجابهم بما يتم نشره عن القيم الإجتماعية عبر وسائل الإعلام بنسبة (37.5%) في حين بلغت نسبة من يخبرون بها أصحابهم ،أصدقائهم ومعارفهم بـ (32.5%) وبلغت نسبة من يعلقون عليها بـ(27.5%) ،أما من يصنفون إليها مواضيع أخرى فقد قدرت نسبتهم (2.5%).

إن عدد كبير من أفراد العينة أكدوا من خلال إجابتهم أنهم يقومون بالتفاعل مع ما ينشر عن القيم الإجتماعية سواء بتسجيل الإعجاب أو إجبار الآخرين بها، وهذا منطقي ، وإن دل فإنه يدل على حرص القائمين بالإتصال علة ما يتم تناول عبر وسائل الإعلام إضافة إلى العمل والمساهمة في نشر بعض القيم من خلال بعض المواضيع ذات الصلة وكل هذا التوسيع دائرة انتشار القيم الإجتماعية .

الجدول رقم (23): يمثل رأي المبحوثين في مدى تراجع القيم في ظل انتشار وسائل الإعلام.

هل تراجع القيم في ظل انتشار وسائل الإعلام؟	التكرار	النسبة المئوية
تراجعت	12	30%
لا تتراجع	23	57.5%
لا أدري	5	12.5%
المجموع	40	100%

من خلال البيانات الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (57.5%) من المبحوثين يرون أنه لم تتراجع القيم في ظل انتشار وسائل الإعلام وبلغت نسبة يرون أنها تراجعت بـ(30%) ، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لا دارية لهم بتراجع أو عدم تراجع القيم بـ(12.5%).

ويعود سبب إجابة عدد كبير من المبحوثين أن القيم لم تتراجع في ظل انتشار وسائل الإعلام إلى أن وسائل الإعلام بعد ذاتها تعتبر المروج الأول للقيم بمختلف أنواعها وجذورها. إضافة إلى أن التطور الحاصل في مختلف وسائل الإعلام والتكنولوجيا جعل من فروع وسائل الإعلام ما ينشر ويرسخ قيم تتوافق ومجتمعنا كالعدات والتقاليد والدين

الجدول رقم (24): يمثل رأي المبحوثين حول إذا كانت المؤسسات الإعلامية اليوم تساهم في تشكيل نسق القيم الإجتماعية .

النسبة المئوية	التكرار	برأيك هل المؤسسات الإعلامية اليوم تساهم في تشكيل نسق القيم الإجتماعية؟
97.5%	39	نعم
2.5%	1	لا
100%	40	المجموع

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول الممثل أعلاه نجد أن نسبة (16.7%) من المبحوثين يرون أن المؤسسات الإعلامية اليوم أصبحت تساهم في تشكيل نسق القيم الإجتماعية ، بينما أفادت نسبة (2.5%) من المبحوثين أن المؤسسات الإعلامية اليوم لا تساهم في تشكيل نسق القيم الإجتماعية

إن جل أفراد العينة أكدوا من خلال إجاباتهم أن المؤسسات الإعلامية اليوم تساهم في تشكيل نسق القيم الإجتماعية ، إذا أصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين شبكات إتصال ضخمة ، تتخذ يوميا بل وفي كل دقيقة قرارات مهمة وخطيرة ، ونظرا أهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن تعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه إتخاذ القرارات ، والأمور التي تؤثر على اختيار المواد الإعلامية والقيم والمستويات التي يعتنقها الإعلاميين أو القائمين بالإتصال.

المحور الثالث : دور القائم بالاتصال في تحرير أو تدعيم القيم الإجتماعية .

الجدول رقم (26): يمثل ما مدى قدرة القائم بالاتصال في تفعيل القيم الإجتماعية في أوساط المجتمع.

النسبة المئوية	التكرار	إلى أي حد يستطيع القائم بالاتصال أن يفعل القيم الإجتماعية في أوساط المجتمع
57.5%	23	إلى حد كبير
42.5%	17	إلى حد متوسط

إلى حد قليل	0	%0
المجموع	40	%100

من خلال البيانات الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ نسبة (57.5%) من المبحوثين يرون أن القائم بالاتصال يستطيع أن يفعل القيم الإجتماعية في المجتمع إلى حد كبير ، في حين قدرت نسبة (42.5%) من الذين يرون أن القائم بالاتصال يستطيع أن يفعل القيم الإجتماعية إلى حد متوسط بينما (0%) إلى حد قليل.

ويعود سبب إجابة عدد كبير من المبحوثين ، على أن القائم بالاتصال يستطيع أن يفعل القيم الإجتماعية في أوساط المجتمع وإلى حد كبير إلى أن القائم بالاتصال يكون ملم بجميع المعلومات وأن آراءه تؤثر في المجتمع لأن القائم بالاتصال يحتاج دائما إلى معلومات متعددة عن كل ما يحيط به داخليا وخارجيا لبناء قرارات تكون على أسس صحيحة ومؤثر في المجتمع كالقيم مثلا.

الجدول رقم (25): يمثل أفراد العينة الذين أجابوا بأن المؤسسات الإعلامية تساهم في تشكيل نسق القيم الإجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	إذا كانت إجابتك نعم : كيف ذلك؟
% 42.5	17	شمولية التواصل مع الآخرين
%10	4	المساهمة في تنسيق السلوك الإجتماعي للأفراد والجماعات
%27.5	11	تقديم المضمون الإعلامي الهادف وتأصيل السلوك التقويم في نفوس الجماهير
%20	8	محاربة الخرافات والخزعيلاك
%100	40	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن نسبة (42.5%) من أفراد العينة أكدوا أن المؤسسات الإعلامية تساهم في تشكيل نسق القيم الإجتماعية من خلال شمولية التواصل مع الآخرين في حين نجد نسبة (10%) من المبحوثين أقرروا على المساهمة في تنسيق

السلوك الإجماعي للأفراد والجماعات وتغير نسبة (27.5%) من المبحوثين بتقديم المضمون الإعلامي الهادف وتأسيس السلوك القويم في نفوس الجماهير بينما تؤكد نسبة (20%) على محاربة الخرافات والخزعيلاك.

إن هذه النسب الممثلة لإجابات المبحوثين أكدوا على مساهمة المؤسسات الإعلامية في تشكيل نسق القيم الإجماعية وهذا راجع إلى الإطّلاع على المضامين الإعلامية التي تجعل الفرد يتأثر بما يراه ويسمعه إلا أن الأثر لا يعني بالضرورة تغيير السلوكيات والأفكار والاتجاهات التي كانت سائدة من قبل بل يعني أيضا تعزيزها والمحافظة عليها، فهناك من يرى أن تشكيل نسق القيم الإجماعية يحدث عبر عمليات متسلسلة حيث أبتنى الفرد من خلالها مجموعة معينة من القيم مقابل التخلي عن قيم أخرى .

الجدول رقم (27): يمثل الوسائل الأكثر إستعمالا من طرف القائم بالإتصال خلال تعزيزه للقيم الإجماعية .

النسبة المئوية	التكرار	أي من هذه الوسائل الأكثر إستعمالا من طرف القائم بالإتصال خلال تعزيزه للقيم الإجماعية؟
30 %	12	صحف
20%	8	إذاعة
20%	8	تلفزيون
100%	40	المجموع

من خلال المعطيات الظاهرة في الجدول نلاحظ أن نسبة (30%) من أفراد العينة يعززون القيم الإجماعية من خلال الصحف في حين نجد (20%) من المبحوثين يفعلون القيم الإجماعية من خلال الإذاعة أما نسبة (20%) من أفراد العينة يتمرون إستعمالهم للتلفزيون ، وتقابلها نسبة (30%) من أفراد العينة يؤكدون تعزيزهم للقيم الإجماعية من خلال مواقع التواصل الإجماعي من خلال هذه المعطيات يمكن أن نؤكد أن معظم أفراد العينة يستعملون الصحف كوسيلة إعلامية والتي من خلالها يعززون بشعبية كبيرة بين عامة الناس والجماهير حيث بدأ إستخدامها كوسيلة للتواصل عام 1814 في حين تختلف دراستنا

مع دراسة سارة شهرة (2015)⁽¹⁾ بإعتبار مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في تعزيز القيم الإجتماعية حيث أصبحت هي البديل المماثل الأنشطة الماضي التقليدية وأيضاً حالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمحيط هي التي تسيطر على النظام الإتصالي بدرجة لافتة للنظر وهنا يمكن القول أن شبكات التواصل الإجتماعي أحدثت طفرة نوعية في نتاج وتأثير على الجمهور.

الجدول رقم (28): يمثل كيفية تجسيد القائم بالإتصال مضامينه الإعلامية الخاصة بالقيم الإجتماعية .

النسبة المئوية	التكرار	كيف يجسد القائم بالإتصال مضامينه الإعلامية الخاصة بالقيم الإجتماعية ؟
20 %	8	مقالات
55%	22	فديوهات
25%	10	برامج
0%	0	حوارات
100%	40	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (55%) من المبحوثين أفادوا أن القائم بالإتصال يقوم بتجسيد مضامينه إعلامية الخاصة في فديوهات في حين أقرت نسبة (25%) من أفراد العينة أنها تجسد في برامج بينما نسبة (20%) يرون أن التجسد المضامين الإعلامية المتعلقة بالقيم يكون من خلال الحوارات وانعدمت الإجابة على الحوارات والتعليمية بـ(0%) .

إن النسب الكبيرة التي سجلتها المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه فيما يخص تجسيد القائمين بالإتصال للمضامين الإعلامية الخاصة بالقيم الإجتماعية تفسر أن الأساليب اللغوية والحوارية تؤدي إلى تركيز المفهوم وتوضيح المعنى أكثر وهو ما يعرف بـ

(1) سارة شهرة ، دور شبكات التواصل الإجتماعي في نشر القيم الإجتماعية لدى الطالب الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2015.

(ميتا) عبارة عن مجموعة من الأسئلة المختلفة تؤدي إلى التوضيح المقصود أكثر وأكثر وتؤدي إلى تعزيز المعتقدات الإيجابية وزعزعة معتقدات السلبية إضافة إلى ذلك المضامين الإعلامية التي يقوم بها القائمين بالاتصال تؤثر في الجمهور تأثير كبير لا حد له يمتد إلى تفكيره وإرادته وعواطفه .

الجدول رقم (29): يمثل رأي أفراد العينة حول الوقف الذي بتغطيه المتلقي في تكفي المضامين الإعلامية .

هل تعتقد أن الوقت الذي يقضيه المتلقي في تلقي مختلف المضامين الإعلامية كان لترسيخ مختلف القيم؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	55%
لا	18	45%
المجموع	40	100%

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أن نسبة (55%) من الباحثين أكدوا أن الوقت الذي بتضيه المتلقى في مختلف الوسائل الإعلامية كاف لترسيخ مختلف القيم الإجتماعية في حين أقرت نسبة (45%) من أفراد العينة أن الوقت الذي يقضيه المتلقي لتلقي مختلف المضامين الإعلامية غير كافي لترسيخ مختلف القيم .

من خلال هذه المعطيات يمكن أن تؤكد أن معظم أفراد العينة أقروا أن الوقت الذي يقضيه المتلقي في تلقي المضامين الإعلامية كاف لترسيخ مختلف القيم وهذا راجع التواصل بين القائم بالاتصال والجمهور بالإضافة إلى وضوح الرسالة الإعلامية من خلال رموز أدائها سواء حركات الجسد أو رموز اصطناعية أو رموز إعلامية التي تعتبر من أكثر الأساليب والرسائل ثباتا في الذاكرة الإنسانية لأنها تستخدم في أكثر حاسة من حواس الإنسان .

الجدول رقم (30): يمثل رأي المبحوثين في وسائل الإعلام التي تعطي أهمية أكثر لنشر القيم.

النسبة المئوية	التكرار	في رأيك ما هي وسائل الإعلام التي تعطي أهمية أكثر لنشر القيم؟
45 %	18	القنوات الخاصة
27.5 %	11	قنوات عمومية
2.5 %	1	الجرائد والصحف
25 %	10	إذاعة
100 %	40	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسبة (45%) من أفراد عينة البحث يرون أن القنوات الخاصة هي أكثر الوسائل الإعلامية التي تعطي أهمية لنشر القيم تليها في المرتبة الثانية القنوات العمومية بنسبة (27.5%) وتقبله الإذاعة بنسبة (25%) وفي الأخير نجد الجرائد والصحف بـ (2.5%).

من خلال المعطيات الجدول أكدت جل أفراد العينة أن القنوات الخاصة هي من بين الوسائل الإعلامية التي تعطي أهمية كبيرة لنشر القيم الإجتماعية وهذا راجع إلى أن التواصل بين المرسل أو (القائم بالإتصال) والجمهور المتلقي يحتاج إلى وسيلة إعلامية سريعة وسهلة تنتج كل الإمكانيات لإيصال كل المعلومات في الوقت المحدد وفي أي مكان داخل أو خارج المجتمع .

الجدول رقم (31): يمثل الصعوبات التي تواجه المبعوثين خلال تفعليلهم لمختلف القيم.

النسبة المئوية	التكرار	ما الصعوبات التي تواجه القائم بالإتصال خلال تفعليله لمختلف القيم؟
47.5 %	19	غياب فكر واع بأهمية القائم بالإتصال
42.5 %	17	عدم إهتمام المتلقي بما يتم طرحه
10 %	4	تغلب المصالح الخاصة على المصالح العامة
100 %	40	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول الممثل أعلاه أن نسبة (47.5%) من المبحوثين يرون أن من الصعوبات التي تواجه القائم بالإتصال خلال تفعيله للقيم هي غياب فكر واع بأهمية القائم بالإتصال وتقلبه نسبة (42.5%) يرون عدم إهتمام المتلقي بما يتم طرحه ويلبه نسبة (10%) من يرون تغلب المصالح الخاصة على المصالح العامة .

من خلال هذه المعطيات يمكن أن نؤكد أن معظم أفراد العينة يواجهون صعوبات خلال تفعيلهم لمختلف القيم الإجتماعية وهذا راجع إلى نظرة أفراد المجتمع لفكر غير واع وغيض البصر عن الدور الذي يقوم به هذا الفرد القائم بالإتصال داخل المجتمع .

نتائج الدراسة :

بعدما قمنا بمختلف الخطوات المنهجية و الإحصائية لتحليل إجابات المسؤولين حول المعطيات العامة للدراسة التي تدور حول دور القائم بالاتصال في تفعيل القيم الاجتماعية في المجتمع توصلنا إلى نتائج مفادها :

المحور الأول : القائم بالاتصال و مواصفاته

1 . توصلنا من خلال دراستنا إلى أن الغالبية العظمى للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية هم فئة الذكور بنسبة 52 و هي نتيجة طبيعية لمجتمع ذكوري لا زال العمل فيه يواجه بعض الصعوبات خاصة في مهنة الصحافة .

2 . أثبتت الدراسة أن جل أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (25 سنة إلى 35 سنة) و (36 سنة إلى 45 سنة) ما يفسر أن المؤسسات الإعلامية أصبحت اليوم تستثمر في الفئات الشبابية .

3 . كشفت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من القائمين بالاتصال هم الحاصلين على شهادة ليسانس بنسبة 50 ، ما يدل على حالة الوعي العلمي و المعرفي حيث أصبح الحصول على شهادة جامعية في الجزائر اليوم أكثر سهولة خاصة في الثلاث عقود الأخيرة التي شهدت إنشاء و تطوير العديد من المرافق الجامعية و فتح كلية الإعلام و الاتصال بمجمل فروعها .

وعلية توصلنا إلى وجود تنوع على المستوى الأكاديمي الأمر الذي يدل على أن المؤسسات الإعلامية اليوم أصبحت تستقطب مستويات أكاديمية متنوعة و متميزة و ذات كفاءة عالية لإدارة العمل في المؤسسة .

4 . المعرفة الكافية و الإحاطة الشاملة بمفهوم القائم بالاتصال و النشاط الذي يقوم به لأهميته البالغة داخل المؤسسة و بين أفراد المجتمع .

5 توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مفهوم القائم بالاتصال لمتغير الجنس (فرد يملك أفكار و آراء و قدرات على التأثير) لصالح الإناث ، والسن (فرد يملك أفكار و قدرات على التأثير) من 46 سنة فأكثر ، والمستوى الأكاديمي دكتوراه ، والخبرة المهنية (فرد يملك أفكار و آراء و قدرات على التأثير) أكثر من 15 سنة خبرة .

6 . أكدت نتائج الدراسة أن غالبية القائمين بالاتصال (أفراد العينة) يعملون كصحفيين في المؤسسات الإعلامية بنسبة 75% وهذا من خلال تدعيم المؤسسات لمختلف المهارات و الاداء و ترقية الأساليب و فتح آفاق جديدة من المعرفة العلمية و المهنية أمام القائم بالاتصال.

7 . الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال لمتغير الجنس (كفاءة مهنية) لصالح الذكور، و السن (كفاءة مهنية) من 46 سنة فأكثر، و المستوى الأكاديمي (كفاءة علمية) دكتوراه ، و الخبرة المهنية (كفاءة مهنية) أكثر من 15 سنة خبرة .

المحور الثاني : القيم الاجتماعية التي يلتبسها لقائم بالاتصال

8 . أوضحت الدراسة أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة أفادوا أن القيم المطلوبة لمجتمع مدرك لإمكاناته وقدراته تعود للقيم الاجتماعية بنسبة 60 .

9 . بينت الدراسة أن الصفحات الدينية هي أكثر الصفحات لنشر القيم الاجتماعية حسب وجهة نظر الباحثين و هذا راجع لكون القيم الاجتماعية مستقاة في الأصل من الدين و المجتمع .

10 . توصلنا من خلال الدراسة أن معظم الباحثين يشاركون في مجموعات و صفحات تعنى بنشر القيم الاجتماعية الأمر الذي يجعلهم يتفاعلون معها و يعلقون عليها و يضيفون إليها مواضيع أخرى .

11 . استنتجنا أن المؤسسات الإعلامية اليوم أصبحت تساهم و بشكل كبير في نسق القيم الاجتماعية الأمر الذي سهل تواصل الأفراد و الجماعات فيما بينهم .

المحور الثالث : دور القائم بالاتصال في تعزيز القيم الاجتماعية

12 . أشارت الدراسة إلى أن القائم بالاتصال يستطيع أن يفعل القيم الاجتماعية إلى حد كبير كونه ملم بجميع المعلومات و آراء التي تحيط به و بمجتمعه الأمر الذي يجعله يتأثر و يؤثر في غيره .

13 . بينت الدراسة أن أكثر الوسائل استعمالا من طرف القائم بالاتصال خلال تعزيزه للقيم الاجتماعية هي مواقع التواصل الاجتماعي كونها أصبحت البديل المماثل لأنشطة الماضي التقليدية و أيضا حالة التفاعل بين مجتمعات اليوم .

14 . أفادت إجابة جل أفراد العينة أن القائم بالاتصال يجسد مضامينه الإعلامية الخاصة بالقيم الاجتماعية من خلال الفيديوهات بنسبة 55 كنشر قيم التسامح ، التضامن ، الدفاع عن الدين الإسلامي ، نبذ العدوان ، كذا الولاء للوطن و الدفاع عنه .

15 . أكدت دراستنا أن القنوات الخاصة هي أكثر الوسائل الإعلامية التي تعطي أهمية أكبر لنشر القيم .

16 . أكدت دراستنا أن الصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال خلال تفعيلهم لمختلف القيم تعود إلى غياب فكر واع بأهمية القائم بالاتصال ، و كذا عدم اهتمام المتلقي لما يتم طرحه من مضامين إعلامية تخص القيم .

خاتمة

خاتمة :

من خلال بحثنا هذا و بعد عرضنا لمختلف فصوله بدءاً بصياغة إشكالية دراستنا و تساؤلاتها التي تبحث في دور القائم بالإتصال في تفعيل القيم الإجتماعية في المجتمع ، مروراً بالجانب النظري و الجانب التطبيقي ، تعمقنا ووجدنا أن القائم بالإتصال لما له من مواصفات و مهارات و سمات تساعد في القيام بنشاطه الإعلامي يعطيه أهمية بالغة داخل المؤسسة و هذه الأهمية لا تقل عن أهميته في المجتمع ، كون جنسية القائم بالإتصال و إطاره الجغرافي تعد عوامل مؤثرة في كل من عملية إقناعيه و مستوى ممارسته و مستوى تقييده بالقيود الإعلامية ، الأمر الذي يجعله همزة وصل مع الجماهير العريضة يتبادل معهم إعلامياً قيم اجتماعية و ثقافات و معتقدات تخص ماضي و حاضر المجتمع من خلال نشر مضامين تؤثر فيهم ، وهذا التأثير لا يعني بالضرورة تغيير السلوكيات و الأفكار و الاتجاهات التي كانت سائدة من قبل بل يعني أيضاً تعزيزها و المحافظة عليها . فلقد كشفت الدراسة أن القائم بالإتصال يلعب دور في نشر القيم الإجتماعية الإيجابية لدى أفراد المجتمع فتزيد من تمسكهم بها كقيم التسامح ، التضامن، نبذ العنف و الدفاع عن الدين الإسلامي وغيرها... .

و بالتالي فالإعلامي أو القائم بالإتصال يقدم خدمات جليلة للأفراد و الجماعات تمكنهم من التواصل وتوسع ثقافتهم للمحافظة على قيمهم .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

.أولا :

- 1 . إبراهيم رمضان الديب ، أسس و مهارات بناء القيم التربوية و تطبيقاتها في العملية التربوية ، مؤسسة أم القرى للترجمة و التوزيع ، مصر ، 2008.
- 2 . أحمد عبد الكريم سلامة ، الأصول المنهجية إعداد البحوث العلمية ، ملتزم للطبع و النشر ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2007 .
- 3 . أشرف فهمي خوخة ، المؤسسات الصحافية بين التنظيم و الرقابة "الأطر النظرية و النماذج التطبيقية " ، ط 1 ، دار المعرفة ، الإسكندرية ، 2008 .
- 4 . إحسان محمد حسن ، الأسس العلمية لمنهج البحث الاجتماعي ، دار الطبعة ، القاهرة ، 1999.
- 5 . إبراهيم قنديلجي ، البحث العلمي و استخدام مصادرالمعلومات التقليدية و الالكترونية ، ط 3 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002.
- 6 . بسام عبد الرحمان المشاقبة ، أخلاقيات العمل الإعلامي ، ط 3 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 .
- 7 . جون هيز ، مروان طاهر الزعبي ، مهارات التواصل بين الأفراد في العمل ، ط 1 ، دار المسيرة عمان ، 2011 .
- 8 . حميد الطائي ، بشير العلاق ، أساسيات الإتصال نماذج و مهارات ، ط 1 ، دار المسيرة ، ط 1 ، دار اليازوري ، عمان ، 2009 .
- 9 . حسين عبد الحميد أحمد ، التربية و المجتمع ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، 2002 .
- 10 . حنان عبد الحميد العناني ، الطفل و الأسرة ، ط 1 ، دار الصفاء ، عمان ، 2000 .
- 11 . خضرة عمر المفلح ، الاتصال المهارات و النظريات و أسس عامة ، ط 1 ، دار هاني للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 .
- 12 . درويش زين العابدين ، علم النفس الاجتماعي و تطبيقاته ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2004
- 13 . راسم محمد جمال ، الاتصال و الاعلام في الوطن العربي ، ط 1 ، لبنان ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 1991 .
- 14 . روان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي رسائل جامعية مؤسسة الأوراق ، الأردن ، 2000 .

- 15 . سلوى السيد عبد القادر ، محمد عباس إبراهيم ، الأنثروبولوجيا و القيم ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2010 .
- 16 . سليم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 .
- 17 . شعبان علي الحسسي ، أسس السلوك الإنساني بين النظرية و التطبيق ، (د ، د) ، الإسكندرية ، 2002 .
- 18 . طلال عبد الله الزعبي و آخرون ، مهارات الاتصال الجماهيري ، ط 1 ، عالم الكتب الحديث ، (د ، ب) ، 2010 .
- 19 . عبد الرحمان إبراهيم الشاعر ، مهارات الاتصال ، رؤية تحليلية ، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012 .
- 20 . عطا الله أحمد شاكر ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، 2011 .
- 21 . عبد المنعم ثابت ، المنهج التخطيطي ، لمهارات الاتصال ، (د ، ط) ، (د ، ب) ، 2007 .
- 22 . عبد العالي رزاق ، مهنة الصحفي المحترف قوانين الإعلام و أخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية "التجاوزات في الممارسة المهنية" ، ط 1 ، دار هومة ، للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2013 .
- 23 . عبد الخالق محمد عفيفي ، الممارسة المهنية لطريقة تنظيم المجتمع " وجهات نظرية تطبيقات علمية ، ط 1 ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2007 .
- 24 . عبد الله محمد زلطة ، القائم بالاتصال في الصحافة ، ط 1 ، دار العالمية ، للنشر و التوزيع ، مصر ، 2007 .
- 25 . عامر مصباح ، التنشئة الاجتماعية و السلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002 .
- 26 . عمر أحمد همشري ، التنشئة الاجتماعية للطفل ، ط 1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2003 .
- 27 . محمد توفيق ، البحث العلمي مع التطبيق على البحث الجغرافي ، مكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، 2007 .

- 28 . محمد البياني ، منهجية البحث العلمي و تحليل البيانات ، دار الحاصد للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، 2008 .
- 29 . معوض خليل ميكائيل ، علم النفس الاجتماعي ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 1999 .
- 30 . مراد زعيبي ، علم الاجتماع ، رؤية نقدية ، مؤسسة زهوان للفنون المطبعية ، الجزائر ، 2004 .
- 31 . محمد منير حجاب ، مهارات الاتصال لإعلاميين والدعاة ، ط 2 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2000 .
- 32 . نجيب إسكندر لويس ، كامل مليكة رشدي منصور ، الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعي ، ط 3 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1975 .
- 33 . نورهان منير حسن فهمي ، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 1999 .
- 34 . نعيمة محمد محمد ، التنشئة الاجتماعية و السمات الشخصية ، ط 1 ، دار الثقافة العلمية ، مصر ، 2002 .
- 35 . نجلاء محمد صالح مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية الأسس النظرية و العلمية ، ط 1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 ،
- 36 . هاري ميلز ، فن الإقناع ، ط 1 ، مكتبة جرير ، (د ، ب) ، 2011 .
- 37 . وليد حسن الحديثي ، فن الالقاء و التقديم و الكتابة للإذاعة و التلفزيون ، ط 1 ، دار الكتب العالمية القاهرة ، 2007 .
- . ثانيا :المراجع باللغة الأجنبية :

rokeach m ; the nature of human valeus and valeus system in hallander e;p &
hunt r ;g current perspective in socail psychology

ثالثا : المعاجم و القواميس :

- 39 . أحمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية
- 40 . محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 .

رابعا : المجالات :

41 . الجموعي مومن بكوش ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية مقارنة نفسية اجتماعية " القيم الاجتماعية "، العدد 8 سبتمبر ، جامعة الوادي ، 2014 .

خامسا : المذكرات و الرسائل الجامعية :

42 . سمير لعرج ، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر ، 2016 .

43 . عادل فهمي البيوني ، البرامج الدينية في التلفزيون المصري و دورها في تثقيف الديني للشباب رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1991 .

44 . فوزية عكاك ، القيم الخيرية في الصحافة الجزائرية الخاصة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه لوسائل الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2017 .

45 . محمد أشرف قسوم ، علاقة استخدام الهاتف النقال بالقيم الاجتماعية لدى الشباب ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، علم اجتماع اتصال ، جامعة الوادي ، 2017 .

الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية للقائم بالاتصال.

الجنس:

- ذكر - انثى

السن:

- من 25 سنة الى 35 سنة

- من 36 سنة الى 45 سنة

- من 46 سنة فأكثر

المستوى الأكاديمي:

ليسانس . ماستر . دكتوراه

الخبرة المهنية :

- من سنة إلى 5 سنوات

- من 6 سنوات إلى 10 سنوات

- من 11 سنة إلى 15 سنة

- أكثر من 15 سنة

الجزء الثاني:

المحور الأول: القائم بالاتصال ومواصفاته

1- ما مفهوم القائم بالاتصال بالنسبة لكم؟

- فرد يملك أفكار وآراء وقدرات على التأثير

- فرد يقوم بإصدار الأوامر والتعليمات

- فرد يتمتع بالقدرة على العملية الاتصالية بكفاءة عالية

- فرد يقوم بإعداد و اصدار المعلومات الى مستخدمي وسائل الاعلام

- فرد يهتم بتحقيق اهداف المؤسسة

.....
- أخرى تذكر

2- ما نوع عملك في المؤسسة:

صحفي مراسل صحفي رئيس قسم رئيس تحرير

3- ماهي المواصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال داخل مؤسستكم؟

كفاءة مهنية كفاءات علمية

كفاءات اتصالية مميزات شخصية

أخرى تذكر.....

4- ما هي شروط الممارسة الإعلامية الواجب توفرها في القائم بالاتصال؟

مهارات الاتصال

- الدراية الكاملة بمجريات العمل

- الدراية بالسياسة الإعلامية للمؤسسة

- الاحتكاك بذوي الخبرة العلمية

-أخرى تذكر.....

5 - ما مدى أهمية القائم بالاتصال في مؤسستكم؟

- ذو أهمية بالغة - متوسط الأهمية - لا أهمية له

المحور الثاني: القيم الاجتماعية التي يلتزمها القائم بالاتصال .

6- ما القيم المطلوبة لمجتمع مدرك لإمكاناته وقدراته ومواهبه؟

- قيم اجتماعية - قيم اقتصادية

- قيم دينية و أخلاقية - قيم سياسية

7- هل تتابع ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر وسائل الاعلام المختلفة؟

- دائما - أحيانا - نادراً

8- ما هي الصفحات التي تتابعها و تنشر مختلف القيم الاجتماعية؟

- صفحات دينية - صفحات اجتماعية - صفحات سياسية

أخرى تذكر.....

9- كيف تتعامل مع ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر وسائل الاعلام (يسمح باختيار أكثر من بديل)؟

- أسجل اعجابي بها - أعلق عليها

- أخبر أصحابي بها، أصدقائي ومعارفي - أضيف إليها مواضيع أخرى

- أخرى تذكر.....

10- هل تراجعتم القيم في ظل انتشار وسائل الاعلام؟

- تراجعتم - لم تتراجع - لا أدري

11- برأيك هل المؤسسات الإعلامية اليوم تساهم في تشكيل نسق القيم الاجتماعية؟

- نعم - لا

12 - إذا كانت إجابتك ب"نعم" كيف ذلك، من خلال:

- شمولية التواصل مع الآخرين

- المساهمة في تنسيق السلوك الاجتماعي للأفراد والجماعات

- تقديم المضمون الإعلامي الهادف وتأصيل السلوك القويم في نفوس الجماهير

- محاربة الخرافات والخزعبلات

- أخرى تذكر.....

المحور الثالث: دور القائم بالاتصال في تعزيز أو تدعيم القيم الاجتماعية:

13- إلى أي حد يستطيع القائم بالاتصال أن يفعل القيم الاجتماعية في أوساط المجتمع؟

- إلى حد كبير - إلى حد متوسط - إلى حد قليل

14- أي من هذه الوسائل الأكثر استعمالاً من طرف القائم بالاتصال خلال تعزيزه للقيم الاجتماعية؟

- صحف - إذاعة - تلفزيون - مواقع تواصل اجتماعي

أخرى تذكر.....

15- كيف يجسد القائم بالاتصال مضامينه الإعلامية الخاصة بالقيم الاجتماعية؟ من خلال :

- مقالات - حوارات - فيديوهات - برامج - تعليقات

أخرى تذكر.....

16- هل تعتقد أن الوقت الذي يقضيه المتلقي في تلقي مختلف المضامين الإعلامية كافٍ لترسيخ مختلف القيم؟

- نعم - لا

17- في رأيك ماهي وسائل الإعلام التي تعطي أهمية أكثر لنشر القيم :

- القنوات الخاصة - القنوات العمومية

- جرائد وصحف - إذاعة

أخرى تذكر.....

18- ما الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال خلال تفعيله لمختلف القيم؟

- غياب فكر واع بأهمية القائم بالاتصال

- عدم اهتمام المتلقي بما يتم طرحه

- تغلب المصالح الخاصة على المصالح العامة

- أخرى تذكر.....

19 - ماهي الحلول الواجب اتباعها لتفادي هذه الصعوبات :

.....
.....

الفهرس

الصفحة	أولاً: فهرس الموضوعات
	شكر و عرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
6	مشكلة الدراسة
7	تساؤلات الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
8	أهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة
9	تحديد المفاهيم و المصطلحات
10	أدوات الدراسة
11	مجتمع و عينة البحث
12	منهج الدراسة
12	الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الأول: مدخل إلى الإتصال و القائم بالإتصال	
19	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للإتصال
19	المطلب الأول: مفهوم الإتصال
20	المطلب الثاني: مراحل تطور الإتصال
21	المطلب الثالث : عناصر الإتصال
21	المطلب الرابع :خصائص الإتصال
22	المطلب الخامس: أنواع الإتصال
24	المبحث الثاني: القائم بالإتصال
24	المطلب الأول : مفهوم القائم بالإتصال
26	المطلب الثاني: مسؤوليات القائم بالإتصال
26	المطلب الثالث : الشروط الواجب توفرها في القائم بالإتصال
27	المطلب الرابع : سمات و مهارات القائم بالإتصال

36	المطلب الخامس : حقوق وواجبات القائم بالحقوق وواجبات القائم بالإتصال
الفصل الثاني : القيم الإجتماعية	
44	المبحث الأول : ماهية القيم
44	المطلب الأول : مفهوم القيم
45	المطلب الثاني : خصائص القيم
46	المطلب الثالث : تصنيفات القيم
50	المطلب الرابع : وظائف القيم
52	المطلب الخامس : مصادر القيم
55	المبحث الثاني : القيم الإجتماعية و أهميتها
55	المطلب الأول : مفهوم القيم الإجتماعية
56	المطلب الثاني : أهمية القيم الإجتماعية
57	المطلب الثالث : القيم و المفاهيم الإجتماعية الأخرى
58	المطلب الرابع : دور ووظائف القيم الإجتماعية
60	المطلب الخامس : مصادر و مكونات القيم الإجتماعية
63	المطلب السادس : إكتساب و تغير القيم الإجتماعية
الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية	
67	الجزء الأول :
67	البيانات الشخصية للقائم بالإتصال
68	الجزء الثاني :
68	المحور الأول: القائم بالإتصال و مواصفاته
86	المحور الثاني: القيم الإجتماعية التي يلتمسها القائم بالإتصال
90	المحور الثالث: دور القائم بالإتصال في تعزيز و تدعيم القيم الإجتماعية
97	نتائج الدراسة الميدانية
100	خاتمة
102	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس