



القيم في مجال البحوث الإنسانية والاجتماعية

دراسة وصفية تحليلية لبحوث القيم في علوم الإعلام والاتصال في الجزائر

Values in human and social research

A descriptive analytical study of values research in ICS in Algeria

لامية بن اعمارة*¹ ، بن اعمار غمشي²

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، lamia.benamara13@gmail.com

² جامعة وهران 1 (الجزائر)، elsabaihi@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/09/07

تاريخ الاستلام: 2023/07/19

DOI: 10.53284/2120-010-004-039

ملخص:

يحتل مفهوم القيم مكانة جيدة في البحوث العلمية في العالم العربي، سواء ما كان على شكل أطروحات دكتوراه أو مقالات علمية محكمة، تختلف هذه البحوث منهجيا كما تختلف من حيث نوع القيم وتصنيفها الذي تم اختياره. تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل طبيعة دراسة القيم من جانب اعتبارها كمتغير مستقل أو تابع، إضافة إلى معرفة مقدار تناول القيم بين تخصص علوم الإعلام والاتصال وباقي العلوم التي تنضوي تحت مسمى العلوم الإنسانية والاجتماعية. ويرجع اختيارنا هذا إلى أنه رغم أن علوم الإعلام والاتصال حديثة نسبيا مقارنة بباقي العلوم إلا أننا لاحظنا اهتماما كبيرا بموضوع القيم. إلى الحد الذي ظهرت نظرية لأحد أساتذة التخصص تتخذ من القيم موضوعها الرئيس في علاقتها مع الإعلام والاتصال تسمى " الحتمية القيمية".
كلمات مفتاحية: القيم، علوم الإعلام والاتصال، العلوم الإنسانية والاجتماعية.

Abstract:

The concept of values occupies a good position in scientific research in the Arab world, whether in the form of doctoral dissertations or peer-reviewed scientific articles. This study aims to describe and analyze the nature of the study of values in terms of considering it as an independent or dependent variable, in addition to knowing the extent of dealing with values between the specialization of information and communication sciences (ICS) and the rest of the sciences that fall under the name of humanities and social sciences. Our choice is due to the fact that although information and communication sciences are relatively new compared to other sciences, we have noticed a great interest in values. To the extent that a theory emerged for one of the professors of the specialty that takes values as its main theme in its relationship with media and communication, it is called "value determinism".

Keywords : values, information and communication sciences, humanities and social sciences.

* المؤلف المرسل



1. مقدمة:

ينضوي تحت مسمى العلوم الإنسانية والاجتماعية العديد من الشعب التي بدورها تحتوي على تخصصات وفروع متنوعة، فبالإضافة إلى الفلسفة والاقتصاد والسياسة نجد علم الاجتماع والأنثروبولوجيا وعلم النفس بشكل رئيس، كذلك يندرج تحت هذا المسمى كل من الأدب واللسانيات، التاريخ والجغرافيا، الحقوق وعلوم التربية وعلوم الإعلام والاتصال ومجموعة أخرى من العلوم المختلفة، وليس القصد هنا إحصاء العلوم المدرجة تحت مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية إنما الإشارة إلى أهم الشعب والفروع، أما موضوع القيم فهو من الموضوعات الرئيسة العابرة للمجالات والتخصصات، فقلما تجد مجالاً لا يتطرق إلى هذا الموضوع بشكل من الأشكال، حتى وإن كان مفهوم القيم يختلف – أحيانا بشكل جذري وملفت – من مجال إلى آخر إلا أن هناك قدر من الاشتراك في المعنى ذا أهمية إحصائية بالغة، هاته الأهمية سمحت لنا بالتفكير في موضوع القيم كموضوع واحد ضمن أطر مختلفة، لا سيما القيم في إطار بحوث الإعلام واتصال باعتباره مجال تخصصنا كباحثين ومشتغلين بهذه الشعبة من شعب العلم، وباقي الأطر المنضوية تحت ذات المجال الذي تنطوي فيه علوم الإعلام والاتصال وهو ما يعرف بالعلوم الإنسانية والاجتماعية، فقد شغلتنا العديد من التساؤلات التي تدور حول محور الكيفية التي تم تناولها فيها القيم في مختلف العلوم الاجتماعية والإنسانية، ولما كان الموضوع يحتاج إلى أكبر مما يسعه مقال علمي، اخترنا تناول القيم بالوصف والتحليل في تخصص علوم الإعلام والاتصال من خلال المقالات العلمية المنشورة في الجزائر في منصة **asjp** من سنة 1970 إلى غاية 2023، يجمع التساؤلات المشار إليها سابقا سؤال الإشكالية التالي:

ماهي طبيعة ومقدار تناول موضوع القيم في علوم الإعلام والاتصال في الجزائر من خلال المقالات العلمية المنشورة في منصة ASJP؟

ولتفسير وفهم الإشكالية السابقة ارتأينا – بناء على أسلوب التحليل المفهومي - الإجابة على التساؤلات التالية:

1- ماهي نسبة المقالات التي يحتوي عنوانها على مفهوم القيم كمتغير رئيس أو تابع بالنسبة لجميع المقالات المنشورة في الجزائر من خلال منصة ASJP؟

2- ماهي نسبة المقالات التي يحتوي عنوانها على مفهوم القيم كمتغير رئيس أو تابع أو وسيط مع أحد موضوعات الإعلام والاتصال كمتغير مستقل أو تابع أو وسيط؟

3- كيف تناولت المقالات التي يحتوي عنوانها على أحد مواضيع الإعلام والاتصال موضوع القيم؟

4- ماهي موضوعات الإعلام والاتصال

التي تم تناولها مع مفهوم القيم كمتغير مستقل أو تابع أو وسيط؟

5- ما هو نوع القيم التي تم تناولها من خلال المقالات التي يحتوي عنوانها على أحد مواضيع الإعلام والاتصال؟

6- ما هو مفهوم القيم في علوم الإعلام والاتصال من خلال المقالات التي يحتوي عنوانها على مفهوم القيم كمتغير رئيس أو تابع أو وسيط مع أحد موضوعات الإعلام والاتصال كمتغير مستقل أو تابع أو وسيط؟



1.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على تحديد طبيعة ومقدار التناول العلمي لموضوع القيم في حقل الإعلام والاتصال في الجزائر، وتسعى إلى ذلك من خلال تحليل ووصف كافة المقالات العلمية المنشورة على البوابة الإلكترونية للمجلات المحكمة بالجزائر، والتي تناولت موضوع القيم، وذلك من خلال:

- قياس نسبة المقالات التي يحتوي عنوانها على مفهوم القيم كمتغير رئيس أو تابع بالنسبة لجميع المقالات المنشورة في الجزائر، في مختلف الميادين أولاً، ثم في ميدان علوم الإعلام والاتصال بشكل أدق ثانياً، وذلك من خلال منصة ASJP.
- تحديد الكيفية التي تناولت بها المقالات التي يحتوي عنوانها على أحد مواضيع الإعلام والاتصال موضوع القيم، وكذا موضوعات الإعلام والاتصال التي تم تناولها مع مفهوم القيم كمتغير مستقل أو تابع أو وسيط.
- تحديد مفهوم ونوع القيم التي تم تناولها من خلال المقالات التي يحتوي عنوانها على أحد مواضيع الإعلام والاتصال
- تحديد مفهوم القيم في علوم الإعلام والاتصال من خلال المقالات التي يحتوي عنوانها على مفهوم القيم كمتغير رئيس أو تابع أو وسيط مع أحد موضوعات الإعلام والاتصال كمتغير مستقل أو تابع أو وسيط.

2.1 منهج وأدوات الدراسة:

فيما يخص منهج الدراسة المستخدم فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بأسلوب المسح بالمعاينة لمجتمع البحث المتوفرة في المدة المحددة ووصفها وصفا دقيقا، ثم قمنا بتحليل المعطيات الموصوفة لفهم موضوع تناول القيم في شعبة علوم الإعلام والاتصال، أما بخصوص الأدوات فاستخدمنا أداة الملاحظة العلمية وهذا بالاطلاع على جميع المقالات العلمية المنشورة على المنصة الجزائرية للمجلات العلمية، وهذا ما يسمى بإطار الملاحظة وفق موريس أنجرس والذي يعرفها بأنها أداة تستعمل في جمع المعطيات أثناء إجراء الملاحظة، ولبنائه يجب علينا حصر العناصر المنتمية إلى الوسط المراد ملاحظته والإحاطة التامة بهذا الوسط. واستعملنا لغرض تسجيل الملاحظات شبكة الملاحظة وهي حسب موريس أنجرس " أداة دقيقة جدا بمعنى أنها قليلة الليونة مثلما هو الشأن عندما نريد قياس الظواهر" (أنجرس، 2004، صفحة 234) وقد قمنا ببنائها وفقا للنموذج الموضح في الشكل التالي:



القيم في مجال البحوث الإنسانية والاجتماعية
دراسة وصفية تحليلية لبحوث القيم في علوم الإعلام والاتصال في الجزائر

الشكل 1: نموذج عن أداة الملاحظة المستعمل في بحثنا

رقم	عنوان المقال	كاتب المقال	الكلمات المفتاحية
1.	القيم الروحية والذموية التنويرية في فكر ابن خلدون مع الإشارة للتجربة الماثورية كنموذج لمساهمة القيم في التنوير. التنوير: التنوير للمجتمعات المتأخرة	عمر جويدي، عبد العزيز السليوي.	القيم الروحية -الذموية-التنويرية-ابن خلدون - للتجربة الماثورية
2.	الإحصائية بالتوازي في ظل أزمة القيم والبحث عن نموذج الإنسان المكتسب لها	بن رامي مصطفى.	النسراج الثقافي . انهيار القيم الاجتماعية .أزمة القيم
3.	سوسيولوجيا القيم: قراءة في علاقة القيم بالقيم الاجتماعية	بن كعبة محمد، مسعودي أحمد	القيم. الفعل الاجتماعي. التثنية الاجتماعية.
4.	إشكالية توظيف القيم الإخبارية في وسائل الإعلام بين التمنجيد الغربية والممايز و القيم المجتمعية المتضاربات الجزائرية نموذجاً	جبار أحمد، بوعصامة العربي.	القيم الإخبارية . القيم الإخبارية في المجتمعات الغربية . القيم المجتمعية . المتضاربات الجزائرية .
5.	الاندماج المهني للموظف وأزمة القيم مع تقديم نموذج تنويري: الاندماج والتكيف بين القيم الشخصية وقيم التنظيم	أمينة بوعلام، محمد سبحون.	الإندماج المهني مفهوم القيم : أزمة القيم : نسراج القيم.
6.	تحولات القيم الإنسانية في ظل الإعلام الجديد: دراسة القيم التواصلية والسياسية على ضوء تروني تونس ديسمبر 2011	عبد الرحمن سلالحي :إبني سويقات.	القيم التواصلية، العلم الجديد . التواصل . الترفيه، الإعلام التطويري
7.	التربية على القيم، أمادها، قياسها وتوظيفها في المناهج التعليمية، نحو مقاربة تلمس القيم في التربية والتعليم	شون خالد.	قيم : تربية : مناهج : تعلم : تق : يم : قياس
8.	القيم في الفكر السوسيولوجي - قراءة في السياق السوسيولوجي نظير لدراسة القيم الاجتماعية	فمالة محمد، يوراني خديجة.	القيم الإحصائية : التراث السوسيولوجي : البحث السوسيولوجي
9.	أزمة القيم في ظل العولمة الاقتصادية مقارنة لتتمثل المنظور المثلثي	ليلى فيلالي.	القيم - العولمة الاقتصادية - المنظور المثلثي
10.	حماية القيم التقليدية في القانون الدولي	ناصر عبد الرحيم عمر العلي.	الحماية، القيم التقليدية، قانون دولي، القيم عبر تطويرة، الكرامة، الحرية، المسؤولية
11.	نسراج القيم في مجلة المنظر الاجتماعي العربي	عبدالمعز نور الدين	القيم الإحصائية في المجتمع مع الجزائري، دراسة

155	القيم التوافقية (أفعال الكلام والحجاج) في الخطاب الشعري لمسندة " الغاضنيون" للزار هكس أمونجا	مختار حصيلي، مسعود سحراروي.	القيم : التوافقية : أفعال الكلام : الحجاج : الخطاب الشعري : الغاضنيون : الزار هكس
156	القيم الاجتماعية بكلمة توات من خلال أدب النوازل نوازل عدد الزحمان، الحنوزو، أمونجا	خير الدين شقرة.	القيم الاجتماعية، المسائل، اللبالي، أطناب.

المقالات بدون خلفية ملونة: العينة 01.

المقالات بخلفية صفراء: العينة 02.

المقالات بخلفية حمراء: مقالات دون كلمات مفتاحية.

المقالات بخلفية زرقاء: مقالات مكررة.

3.1 مجتمع البحث وعينته.

يتمثل مجتمع البحث الخاص بدراستنا في كل المقالات المنشورة في المجالات المصنفة في الأقسام الثمانية التالية

- علم النفس
- علوم القرار.
- علم الاجتماع.
- علوم إسلامية.
- فنون وإنسانيات.
- إدارة الأعمال والمحاسبة.
- علوم إدارية وإدارة عمومية.



• الاقتصاد والاقتصاد القياسي والتمويل.

هذه الأقسام التي تمثل ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية في المنصة الجزائرية للمجلات العلمية، أما باقي الميادين فهي تتوزع على العلوم المجردة والتكنولوجيا والطب وغيرها من المجالات. أما عن العينة فكانت على نوعين النوع الأول: شملت كل المقالات التي يحتوي عنوانها على مفهوم القيم. النوع الثاني: كل المقالات التي يحتوي عنوانها على مفهوم القيم، إضافة إلى أحد مواضيع علوم الإعلام والاتصال، كما هو موضح في الجدول التالي :

الشكل 1: جدول يوضح نوع العينة ومقدارها

نوع العينة	عينة 01	عينة 02
عدد المقالات	881	132
المقالات المكررة	3	1
المقالات دون كلمات مفتاحية	12	2

أما المعاينة فاقترضت منا طبيعة الدراسة الاعتماد على المعاينة القصدية، باستعمال أسلوب الفرز الآلي الذي تتيحه المنصة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP، وهذا عن طريق الخطوات التالية :

- 1-فتح الموقع الإلكتروني للمنصة الجزائرية للمنصات العلمية يوم 2023/07/01.
- 2-اختيار خانة البحث المتقدم.
- 3-اختيار طريقة البحث حسب المنشور الأقدم.
- 4-الإبقاء على جميع اللغات المتوفرة.
- 5-اختيار المواضيع الميادين الثمانية السابقة الذكر.
- 6-اختيار المجلات الخاصة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 7-اختيار كلمة العنوان والتي كانت: القيم معرفة بالألف واللام.
- 8-ترك خانة المؤلفين فارغة.
- 9-ترك خانة الكلمات المفتاحية فارغة.
- 10-اختيار بدء البحث من 1970/01/01 إلى غاية 2023/07/01.

ملاحظات متعلقة بالجانب المنهجي:



تم اختيار العينة الأولى حتى نعرف المقالات التي تناولت القيم، ثم استخرجنا عينة ثانية من العينة الأولى حتى نصل إلى المقالات التي تناولت القيم في إطار علوم الإعلام والاتصال، وعليه فالمعينة في المرة الأولى كانت قصدية بأسلوب آلي، والثاني كانت قصدية لكن بالاعتماد على أداة إطار الملاحظة الموضح سابقا.

تم الاعتماد على خيار " كلمة العنوان " لتحديد مفردات العينة باعتبار أن العنوان هو الذي يعبر عن المفاهيم والمتغيرات الرئيسة للإشكالية المدروسة، واستعنا بالكلمات المفتاحية في أداة إطار الملاحظة للتأكد من أن المقال ذا صلة بأحد مفهومي الورقة البحثية. تركنا خانة المؤلف فارغة لأن ما يهم في الدراسة هو موضوع القيم ومواضيع شعبة علوم الإعلام والاتصال بغض النظر عن الخلفية العلمية لمؤلف المقال أو دولته أو حتى مكان مجتمع البحث وعينته، فالدراسة تهتم بالمقالات المنشورة في المنصة الجزائرية للمجلات العلمية.

4.1 مفاهيم الدراسة:

تعريف العلوم الإنسانية والاجتماعية: هي جميع التخصصات التي يكون هدفها دراسة الإنسان، في مختلف جوانب واقعه على المستوى الفردي والجماعي" (memai, 2019) أي أن المحدد الرئيس في هذا التعريف هو دراسة الإنسان في بعديه الفردي والجماعي، إلا أن هذا التعريف يبقى غير معرف، لإمكانية دخول مجالات ليست من العلوم الإنسانية والاجتماعية مثل الطب الذي يدرس الإنسان لكنه يبقى علما بعيدا عن مسمى العلوم الإنسانية والاجتماعية.

هناك تعريف آخر للموقع الحكومي بوابة الكيبك الكندية " أي تخصص قائم على البحث العلمي (علم النفس أو علم الاجتماع أو الأنثروبولوجيا أو العلوم السياسية أو غير ذلك) يدرس السلوك البشري، والذي يصعب وضع معايير قابلة لقياسه بدقة في المجتمع والمنظمات" (Québec, 2023) من خلال هذا التعريف نلاحظ الدقة من خلاله تحديد أمرين يمكن اعتبارهما شرطين رئيسين يجب توافرها في أي تخصص حتى يمكن اعتباره ضمن العلوم الإنسانية، الأول قيامه على البحث العلمي، أي استناده إلى منهج علمي معين واضح المعالم، الثاني دراسة السلوك البشري وليس الجسد البشري مثلما يدرسه الطب أو تعداد البشر مثلما يدرسه علم الإحصاء السكاني.

وعليه يمكن اعتبار تخصصا ما على أنه علما إنسانيا و/ أو اجتماعيا كل تخصص يدرس السلوك البشري في بعديه الفردي والجماعي إضافة إلى البعد الاجتماعي وفقا لمنهج علمي واضح ومعروف.

نبذة تاريخية عن العلوم الإنسانية والاجتماعية: وفقا لموسوعة العلوم الاجتماعية" بدأ تاريخ العلوم الاجتماعية في عصر التنوير بعد عام 1650، الذي شهد ثورة داخل الفلسفة الطبيعية، غيرت الإطار الأساسي الذي كان يفهم من خلاله الأفراد ما كان يطلق عليه صفة «علمي». نشأت العلوم الاجتماعية من الفلسفة الأخلاقية لذلك العصر، وكانت متأثرة بعصر الثورات، مثل الثورة الصناعية والثورة الفرنسية. تطورت العلوم الاجتماعية من العلوم (التجريبية والتطبيقية)، أو من المعرفة القائمة على أساس منهجي أو الممارسات التوجيهية، المتعلقة بالنمو الاجتماعي لمجموعة من الكيانات المتفاعلة". (Kuper, 1996, p. 175)



إلا أن الظهور الفعلي بالمعنى الحديث كان مع أوغست كونت من خلال مؤلفه حو الفيزياء الاجتماعية والذي تكلم فيه لأول مرة عن علم الاجتماع. لتتوالى بعد دراسات وفقا لمنهج مستمد من العلوم الطبيعية إذ ذاك يسمى بالمنهج الوضعي، وعلى سبيل المثال جاءت دراسة دوركايم حول الانتحار كتأسيس فعلي لمجال علم الاجتماع، ليظهر علم النفس كعلم مستقل نابع من علم الاجتماع، بعدها توالى العلوم والتخصصات تتأسس وتتفرع على ذات المنوال، ليصبح عندنا تخصصات مختلفة ومدارس ونظريات ومناهج علمية تشترك كلها في دراسة سلوك الإنسان بشكل علمي أطلق عليها العلوم الإنسانية والاجتماعية.

مفهوم علوم الإعلام والاتصال: يطلق اسم علوم الإعلام والاتصال على الدراسات التي تبحث في موضوعي المعلومات - الإعلام - والاتصال، ويعتمد على هذا الاسم في دول محددة وهي: الجزائر، فرنسا، بلجيكا، سويسرا، المغرب والكيك بكندا، أما باقي دول العالم فتطلق على المجال الذي يدرس الاتصال والمعلومات - الإعلام - تسميات مختلفة مثل دراسات الاتصال وعلم الإعلام وعلم الصحافة والإعلان والعلاقات العامة وغير ذلك من التسميات.

ظهرت علوم الإعلام والاتصال حسب الأستاذة " نتيجة حاجة المجتمع إلى علم يدرس عمليات الإعلام والاتصال الناجمة عن أعمال منظمة وهادفة، مرتكزة على التقنيات ومساهمة في أشكال التواصل" (الزهراء، 2019، صفحة 114) من خلال هذه الإشارة يمكن ملاحظة أن علوم الإعلام والاتصال مبنية على ثلاثة أبعاد: الأول البعد التنظيمي، الثاني البعد التكنولوجي، والثالث البعد الاجتماعي والثقافي، وإذا أضفنا لهم البعد الفردي النفسي سنكون قد حددنا الأسس التي تقوم عليها علوم الإعلام والاتصال.

فعلوم الإعلام والاتصال مثل ما يثي به الاسم هي تقاطعات للعديد من الفروع العلمية، والمناهج البحثية التي تم استردادها من مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتطور هذه العلوم حسب الأستاذ عزيز لعبان " كانت محصلة التقاء عدة تخصصات معرفية (علم الاجتماع، علم النفس، علم النفس الاجتماعي، الأدب، العلوم السياسية...) لدراسة ظواهر اجتماعية (الدعاية، الإشهار، العنف، الرأي العام، الصحافة المكتوبة، السينما، التلفزيون...) لفتت الانتباه، وشكلت وسائل الاتصال الجماهيرية النقطة المشتركة لها." (لعبان، 2014، صفحة 45) كل هذا كان مبرر للظهور تخصص مستقل عن التخصصات الاجتماعية والإنسانية التي انتسب إليها الآباء الأربعة لهذا العلم وفقا لتعبير آرمان وميشال ماتلار " بل إن تاريخ الوظيفة يجعل من لازارسفيلد أحد الآباء الأربعة المؤسسين لبحوث الاتصال الجماهيري، إلى جانب لاسوال وعالي النفس كيرت لوين وكارل هوفلاند" (ماتلار، 2005، صفحة 54) مع العلم أن لازارسفيلد ينحدر من تخصص علم الاجتماع أما لاسويل فتخصصه علم السياسة.

وبناء على ما سبق فعلوم الإعلام والاتصال هي البحث العلمي الذي يدرس السلوك البشري في سياق علاقة الأفراد مع ذواتهم ومع غيرهم كما يدرس انتقال المعلومات وانتشارها والآثار الناجمة عن ذلك وعن التعرض واستخدام وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وبناء على هذه المحاولة التعريفية يمكن تحديد المواضيع التي تندرج تحت لواء علوم الإعلام والاتصال.

مفهوم القيم: أصل القيمة من حيث الاشتقاق هو القاف والواو والميم، وفي هذا يقول «(قَوْمٌ) الْقَافُ وَالْوَاوُ وَالْمِيمُ أَصْلَانِ صَحِيحَانِ، يَدُلُّ أَحَدُهُمَا عَلَى جَمَاعَةٍ نَاسٍ، وَرُبَّمَا اسْتُعِيرَ فِي غَيْرِهِمْ. وَالْأَخْرُ عَلَى انْتِصَابٍ أَوْ عَزْمٍ.» (فارس، 2007، صفحة 43) وانظر هنا في المعنى الثاني والذي يدل على معنى القيم في الفلسفة والعلوم في العصر الحالي، فالقيم تدل على كل معنى منتصب ومستقيم سواء في ذاته



سواء في ذهن من يختاره، وهذا ما نلاحظه في إشارة ابن فارس بقوله "وَمِنَ الْبَابِ: قَوِّمْتُ الشَّيْءَ تَقْوِيمًا. وَأَصْلُ الْقِيَمَةِ الْوَأْوُ، وَأَصْلُهُ أَنَّكَ تُقِيمُ هَذَا مَكَانَ ذَلِكَ." (فارس، 2007، صفحة 44) وهذا واضح في معنى الاختيار والتفضيل من طرف الناس، فاختيارك الشيء وتفضيلك إياه عن شيء آخر أو بدل شيء آخر يجعل منه قيمة بالنسبة لك.

أما فيما يخص المعنى الاصطلاحي للقيم فهي حسب علم الأخلاق " ما يدل على لفظ الخير، بمعنى أن تكون قيمة الفعل نابعة مما يتضمنه من خيرة، وتكون قسمة الفعل أكثر كلما كانت المطابقة والصورة الغائية للخير" (فتيحة، 2018، صفحة 131) وهذا المعنى والذي هو المعنى الفلسفي بعيد عن المعنى الاجتماعي لمفهوم القيم والذي نجده على سبيل المثال عند أنتوني غيدنز بقوله " أفكار يعتنقها الأفراد أو الجماعات البشرية تتعلق بما هو مرغوب ومناسب، وطيب أو سيء. ويمثل الاختلاف في القيم جانبا رئيسيا من جوانب التباين في الثقافة الإنسانية. كما يتأثر ما يثمنه الأفراد بشدة برؤية الثقافة الخاصة التي يعيشون فيها." (غيدنز، 2006، صفحة 251) من خلال هذا التعريف نلاحظ الشمولية والدقة. فعناصر القيم إذن الفكرة المعتنقة والرغبة والمناسبة والاختلاف والتأثر بالثقافة الخاصة، هذا ما يبعدها عن الخلفيات الأيديولوجية والأخلاقية الدينية الضيقة للقيم من ناحية، ويجعل من القيم مجالا قابلا للبحث العلمي الاجتماعي الكمي والكيفي من ناحية ثانية.

تجدد الإشارة في الأخير أن هناك تعريف للقيم يمكن أن نعتبره تعريف علوم الإعلام والاتصال ألا وهو تعريف الأستاذ عزي عبد الرحمان الذي يعرفها بقوله " ما يسمو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة على مستوى الخيال" (عزي، 2013، صفحة 129) ولهذا التعريف شقين شق مثالي فلسفي يظهر في تعبيره بكلمة " ما يسمو " هذه العبارة المهمة تجعل من القيم لا شيء وكل شيء في نفس الوقت، فكما هو معروف " ما " تطلق ويراد بها الماهية. ومبحث الماهية هو مبحث فلسفي، عكس أنتوني غيدنز الذي اعتبرها بشكل واضح أنها " أفكار " ، أما الشق الثاني والذي يمكن اعتباره اجتماعي هو اعتباره القيم شيء مرتبط بالمعنى والمخيل، وهو مجال بحث العلوم الاجتماعية.

2. ميدان وتخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية:

العلوم الإنسانية والاجتماعية ميدان لعدة تخصصات وشعب علمية، من خلال هذا المحور سنقدم أهم هذه التخصصات بعد أن نعرض نبذة تاريخية عن مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية.

1.2 نبذة تاريخية عن العلوم الإنسانية والاجتماعية:

وفقا لموسوعة العلوم الاجتماعية "بدأ تاريخ العلوم الاجتماعية في عصر التنوير بعد عام 1650، الذي شهد ثورة داخل الفلسفة الطبيعية، غيرت الإطار الأساسي الذي كان يفهم من خلاله الأفراد ما كان يطلق عليه صفة «علمي». نشأت العلوم الاجتماعية من الفلسفة الأخلاقية لذلك العصر، وكانت متأثرة بعصر الثورات، مثل الثورة الصناعية والثورة الفرنسية. تطورت العلوم الاجتماعية من العلوم (التجريبية والتطبيقية)، أو من المعرفة القائمة على أساس منهجي أو الممارسات التوجيهية. المتعلقة بالنمو الاجتماعي لمجموعة من الكيانات المتفاعلة." (Kuper, 1996, p. 220)



إلا أن الظهور الفعلي بالمعنى الحديث كان مع أوغست كونت من خلال مؤلفه حو الفيزياء الاجتماعية والذي تكلم فيه لأول مرة عن علم الاجتماع. لتتوالى بعد دراسات وفقا لمنهج مستمد من العلوم الطبيعية إذ ذاك يسمى بالمنهج الوضعي، وعلى سبيل المثال جاءت دراسة دوركايم حول الانتحار كتأسيس فعلي لمجال علم الاجتماع، ليظهر علم النفس كعلم مستقل نابع من علم الاجتماع، بعدها توالى العلوم والتخصصات تتأسس وتتفرع على ذات المنوال، ليصبح عندنا تخصصات مختلفة ومدارس ونظريات ومناهج علمية تشترك كلها في دراسة سلوك الإنسان بشكل علمي أطلق عليها العلوم الإنسانية والاجتماعية.

2.2 تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية

هناك العديد من التخصصات التي قد تختلف في المسميات لكنها تشترك في المعنى، من خلال بحثنا هذا وبالاعتماد على مجموعة من المراجع: (بيظام، 2020)، (جامعة البليدة 02، 2023)، (فرصة، 2023)، (موقع وجهي، 2023)، (Liberto, 2023). وضعنا تصنيفا خاصا لتخصصات وفروع العلوم الإنسانية والاجتماعية بناء على أربع مؤشرات:

الأول وهو الظهور: ونقصد به أسبقية ظهور علم على آخر أسبقية تاريخية واضحة، والأسبقية التاريخية تتحدد باعتباره علما بالمفهوم الحديث للعلم، وليس كممارسة سلوكية أو اسهامات كتابية.

الثاني الأصالة: ونقصد بها الاستقلالية التي لا يمكن معها دخول تخصص تحت تخصص آخر، فعلى سبيل المثال يمكن لعلوم الإعلام والاتصال أن تدخل تحت علم الاجتماع والعكس لا يمكن.

الثالث الشيوع والانتشار: ونقصد به انتشار العلم في العالم بنفس التسمية وفي أغلب مؤسسات ومعاهد ومراكز التعليم العالي والبحث العلمي.

الرابع الاتفاق: ونقصد به توافق المجتمع العلمي الدولي على تسمية التخصص بنفس الاسم، فعلى سبيل المثال الفلسفة أو الاقتصاد أو التاريخ له نفس الاسم في جميع دول العالم على خلاف علوم المكتبات أو اللسانيات أو علوم التربية، فلها مسميات مختلفة حسب كل دولة وأحيانا حسب الجامعة والمعهد.

وبناء على ما سبق كان التصنيف على النحو التالي:

تخصصات المستوى الأول: الفلسفة، علم الاجتماع، علم النفس، الأنثروبولوجيا، الاقتصاد، التاريخ، القانون، السياسة.

تخصصات المستوى الثاني: علوم الإعلام والاتصال، علوم المكتبات، علم الآثار، اللسانيات، الأدب واللغات، الإدارة العمومية وإدارة الأعمال، علوم إسلامية، الجغرافيا.

تخصصات المستوى الثالث: علوم التربية، العلوم السلوكية، علم السكان، الدراسات البيئية، الدراسات الجندرية، الدراسات الدولية، التسويق، الفنون والتصميم، التربية الرياضية، أرطفونيا.

هذا وتندرج تحت هذه التخصصات عشرات الفروع العلمية التي تدرس في مختلف أطوار الجامعة وأخرى تدرس في معاهد ومدارس ذات تنظيم خاص.

3. تاريخ علوم الإعلام والاتصال وموضوعاته



يعد حقل علوم الإعلام والاتصال من الحقول الحديثة التي نالت إهتمام الباحثين، ويتقاطع هذا المجال مع العديد من الميادين البحثية الأخرى التي تنضوي تحت غطاء العلوم الإنسانية والاجتماعية، إنما يعالج حقل الإعلام والاتصال مواضيع خاصة ومتنوعة، حيث "يحدد كل من Gaeton Tremblay و Michel Sénégat موضوع علوم الاتصال في إنتاج، نقل واستقبال الإشارات، وعلاقة هذه الأخيرة بنظام رمزي وتأثيراتها على السلوكيات، المعتقدات، قيم الأفراد والجماعات، وكذا على طرق تنظيمهم الجماعي". (ahmed, 2010) إن هذا الأخير يسلط الضوء على الكيفية التي يتفاعل بها الجمهور مع المحتوى الإعلامي عبر الوسائل ويحدد مستويات التلقي بين الفرد والوسيلة.

1.3 تاريخ علوم الإعلام والاتصال:

يعود تاريخ ظهور المفاهيم الأولى لتيار بحوث وسائل الاتصال الجماهيري إلى سنة 1927، حيث يعتبر كتاب هارولد لاسويل الذي يحمل عنوان: تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية من أول البحوث التي قدمت قراءة للحرب مبينة كيف أن وسائل الاتصال أصبحت من أهم الأدوات الضرورية لإدارة أو تسيير الرأي العام من طرف الحكومات، (ماتلار، 2005، صفحة 47) يعتبر هذا الرأي متداول في أقسام الإعلام والاتصال في الجامعة الجزائرية، وهو في الحقيقة إجابة – غير دقيقة – لحاجة الكثيرين لتحديد تاريخ محدد لظهور علوم الإعلام والاتصال.

يرى روبرت بور أن لتاريخ علوم الإعلام والاتصال جانبين: التاريخ التلقائي والتاريخ الرسمي. ويقصد بالتاريخ التلقائي هو مرحلة نشر خطاب طوباوي حول الاتصال، بالإضافة إلى الاستخدام المتزايد لتقنيات استطلاعات الرأي، أما الجانب الثاني فهو التاريخ الرسمي ويقصد به: ذلك الجانب الذي يسلط الضوء على الآباء المؤسسين. وقبل كل شيء، يعطي معنى لتطور العلم الذي ينمو. بعبارة أخرى هو الابتعاد التدريجي والحتي عن التفكير التأملي وممارسات البحث الاجتماعي النابعة من الآداب والفلسفة. (bour, 2016, pp. 7- 20)

بناء على ما سبق يمكن أن نشير إلى انه ليس هناك نقطة بداية لعلوم الإعلام والاتصال، كما أنه ليس هناك تأريخ وفقا لتسلسل زمني معين، إنما تأسست علوم الإعلام والاتصال في سياق تطور وسائل الإعلام والاتصال انطلاقا من عدة علوم، إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية أين بدأت تظهر بعض المجالات والكتب المتخصصة في مجال الإعلام والاتصال إضافة إلى تأسيس بعض معاهد الإعلام والاتصال هنا وهناك، لتؤسس إلى الميلاد الفعلي لهذا التخصص العلمي. بعدها صار الإعلام والاتصال – وإن كان بعدة تسميات – تخصصا علميا منفصلا يدرس في أغلب الجامعات في العالم.

2.3 موضوعات علوم الإعلام والاتصال

التأثير كان ولا يزال أحد المواضيع الرئيسية التي يتم تناولها في علوم الإعلام والاتصال، إلا أن هناك عشرات المواضيع الأخرى التي تتناولها بحوث لإعلام والاتصال، منها ما هو مرتبط بشكل أساسي بأحد أبعاد الإعلام والاتصال الرئيسية، ومن المواضيع ما تم تناوله كمؤثر أو متأثر بهذه الأبعاد، إضافة إلى مختلف الدراسات التي تدرس العلاقات الارتباطية بين مفاهيم علوم الإعلام والاتصال وبين باقي الموضوعات التي سنوضح أهمها من خلال الجدول التالي :



وبهذا نكون قد منّا نبذة مختصرة عن مفهوم علوم الإعلام والاتصال وبعض مجالات وموضوعات التخصص التي كان لابد منها من أجل فهم موضوع هذه الورقة البحثية.

- البعد التكنولوجي: الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف، الأقمار الصناعية، الذكاء الاصطناعي، الفضاء السيبراني.
- البعد الاجتماعي: التفاهم، الاقناع، الحجاج، الاستماع، عولة اتصالية، تربية إعلامية، صحافة المواطن
- البعد الجماهيري: التأثير، التلقي، الرأي العام، الحشد، الانصياع، الأجندة، الإثارة.
- البعد العلائقي: الاقناع، اتصال شخصي، اتصال ذاتي، عرض وإلقاء، تأثير، الكلام، الاستماع، الإصغاء.
- بعد الوسائل: لغة، إذاعة، تلفزيون، جرائد، السمي البصري.
- البعد التشريعي والحقوق: قانون إعلام، حرية التعبير، الحق في الإعلام، حرية الصحافة، سلطة ضبط السمي البصري.
- البعد الرسائلي: رسالة إعلامية، رسائل بصرية، الرسائل الإعلامية المسموعة، الرسائل التصويرية.
- البعد التنموي: إعلام تنموي، اتصال بيئي، اتصال الاقتصاد الأخضر.
- البعد الوظيفي: إعلام رياضي، إعلام الطفل، اقتصاد الإعلام، اتصال عمومي.
- البعد التنظيمي: اتصال تنظيمي، ثقافة اتصالية، اتصال إداري، اتصال خارجي، اتصال صاعد.
- البعد المهني: صناعة خبر، قيم إخبارية، صحفي، رئيس تحرير، مراس صحفي، صحافة عمومية، صحافة الموبايل.
- البعد الفني الإبداعي: فيلم، مسرح، دراما، سينما، موسيقى، كرتون، أنمي، التصميم الجرافيكي، التصوير والمونتاج.
- البعد المنهجي / العلمي: منهج كمي، دراسة حالة، مقابلة.
- بعد القائم بالاتصال: مهارات اتصالية، حراس البوابة.
- البعد التسويقي: إعلان، إشهار، علاقات عامة، اتصال مالي، اتصال حدائي، علاقات مع الصحافة.

4. تصنيفات القيم:

تصنيف القيم مثله تعريفها أمر لا يخلو من صعوبة وخلافات تعيق التصور السليم للمفهوم، فحسب الدكتور «أن معيار البحث والتصنيف – في القيم - لا زال يخضع للذاتية والاختيار غير المبرر، وقد يكون اختياراً غير منطقي، وغير مترابط أحياناً.» (الغامدي، 2018) ونضيف إليه من خلال اطلعنا على عدد من التصنيفات مشكل كثرة التصنيفات وارتباطها بتخصصات مختلفة. مع ذلك سنقدم تلخيصاً يحيل إلى أهم تصنيفات القيم.

بدأ تصنيف القيم حسب منذ القدم أين نجد أفلاطون يعتبر " الخير هو القيمة والمبدأ الذي يساهم في توحيد وتنظيم كافة الأشياء في عالم الواقع وعليه قام بتحديد الطبيعة الثلاثية الجوانب للخير وهي المشاعر الخيرة، الأفكار الخيرة، الإرادة الخيرة، السعادة، الحق، الفضيلة." (لطيفة، 2015، صفحة 63).

وحسب الموقع الإلكتروني الرواد لبناء القيم فقد استخدم العالم الألماني سبرانجر معيار (محتوى موضوع القيمة أو مجالها والنشاط المرتبط بها) وصنفها على ضوءه إلى ستة أنواع هي: القيم النظرية أو العقلانية مثل سرعة البديهة، والاقتصادية؛ مثل:



التنافس والإنتاج، والاجتماعية؛ مثل: التطوع والإيثار والانتماء، والسياسية؛ مثل: النفوذ والقوة، والدينية؛ مثل: الإيمان بالغيبيات والعبادات، والجمالية؛ مثل: الحب والألوان كما استخدم وايت المعيار ذاته، وصنفها على ضوءه إلى: قيم جسمية، واجتماعية، وذاتية، وعملية، ومعرفية، وترويحية، وقيم اللعب، وقيم الأمن. (تصنيف القيم ومنظوماتها، 2021)

إضافة إلى ما سبق نجد تصنيف جماعة كورنل عن القيمة الثابتة والسلبية والتقدمية – المتكررة والكامنة – والفعلية. وهناك تصنيفات أخرى وفقا لمحتوى القيمة مثل قيمة اللذة والقيمة الجمالية، القيم الدينية، القيم الاقتصادية، القيم الأخلاقية والقيم والمنطقية. كما قدم نيكولاس ريتشر أوسع تصنيف للقيم انطلاقا من أربعة وعشرون معيار، يحتوي كل معيار على عدة تصنيفات فرعية. (لطيفة، 2015، صفحة 64)

5. القيم في علوم الإعلام والاتصال في الجزائر

تمثل موضوعات القيم نسبة 0.39 بالمئة من جميع المقالات المنشورة في المنصة الجزائرية للمجلات العلمية المحكمة والمقدرة بـ 222433 مقال، تجدر الإشارة إلى أن هذه النسبة تمثل نسبة موضوعات القيم بالنسبة لجميع المقالات وليس مقالات المجالات الثمانية التي تمثل العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهذا لتعذر تحديد مجتمع البحث الخاص بجميع مقالات العلوم الإنسانية والاجتماعية بشكل منفصل، ويعود سبب التعذر إلى أن الأسلوب الآلي للمعاينة – وهو الوحيد القادر على تحديد عدد المقالات – لا يتيح هذه الخاصية. لهذا اعتمدنا نسبة موضوع القيم بالنسبة لجميع المقالات. ولا شك أن هذا لا يؤثر على إشكالية بحثنا والتي تهتم بموضوع القيم في علوم الإعلام والاتصال النسبة لباقي تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية وليس نسبة موضوع القيم في هذا الأخير بالنسبة لجميع موضوعاته.

1.5 القيم في علوم الإعلام والاتصال

تمثل إجمالي مقالات العلمية التي تناولت القيم مع أحد مواضيع علوم الإعلام والاتصال بـ 132 مقال بنسبة 14.98 بالمئة، وإذا نظرنا إلى عدد المجالات والتخصصات التي تندرج تحت مجتمع البحث، يتضح لنا بشكل جلي أن النسبة مرتفعة جدا، خاصة باعتبار أن تخصص علوم الإعلام والاتصال فتي بالنسبة لمجالات البحوث الإنسانية والاجتماعية، وهذا ما يؤكد على الاهتمام الكبير للباحثين في مجال الإعلام والاتصال بموضوع القيم، ولا عجب في ذلك وقد كنا أشرنا إلى أن علوم الإعلام والاتصال كانت رائدة في إخراج أو نظرية مفهومها وموضوعها الرئيس هو القيم.

نظرية الحتمية القيمية تكررت في العديد من المقالات مثلما سنرى في المحور اللاحق، وهي نظرية كان المنطلق الأساسي لها هو " إيجاد تفسير لتأثير الرسائل الإعلامية وفق منظور يأخذ بعين الاعتبار خصوصية المجتمعات العربية وقيمتها؛ هذه الأخيرة التي اعتبرها المفكر عزي عبد الرحمان معيارا لتقييم الرسالة. مستندا إلى القيم الدينية والثقافة العربية والانتماء الحضاري الذي كان متأثرا به" (سليمان، 2019، صفحة 137) هذا ويعتبر الإعلام والأنظمة المخيالية والتمثيل ورأس المال القيمي المفاهيم الأساسية لهذه النظرية.



ولارتفاع نسبة مفهوم القيم بعلوم الإعلام والاتصال ما يفسره من أسباب، نلخصها في النقاط التالية :

-انتشار التلفزيون في القرن العشرين خاصة البث الفضائي الذي أزاح الحواجز الجغرافية بين الثقافات، وبروز ظواهر مثل العولمة والتغير الثقافي والمثاقفة. كان التلفزيون الوسيلة الأكثر أهمية التي تسببت في حدوث هذه الظواهر أو ساعدت على انتشارها.

-تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة بعد ظهور ما يعرف بالويب 2.0 الذي أتاح للجماهير سهولة تملك التكنولوجيا واستخدامها من ناحية، ومن ناحية ثانية القدرة على التفاعل عن طريق التدوين والمشاركة والتعليق والنشر. هذا ما جعل من تكنولوجيا الإعلام والاتصال كأحد الموضوعات الرئيسة لتخصص الإعلام والاتصال نقطة تقاطع وتشارك بين العديد من الميادين، كل تخصص يدرسها انطلاقا من خلفياته المنهجية والعلمية.

-محورية الإعلام والاتصال في الحياة الاجتماعية من القدم، زادها الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات ومجتمع المعرفة أهمية كبيرة، هذه الأهمية جذبت اهتمام الباحثين من مختلف التخصصات لدراسة مواضيع الإعلام والاتصال.

-كان ولا يزال مجال الإعلام والاتصال نقطة تقاطع لا يمكن اجتنابها لجميع تخصصات العلوم الانسانية والاجتماعية، فجميع التخصصات ترى أن لها يدا بالغة في مواضيع الإعلام والاتصال.

2.5 كيفية تناول علوم الإعلام والاتصال لموضوع القيم.

نقصد بالكيفية هنا على وجه التحديد المتغيرات من حيث الاستقلالية والتبعية، فأحيانا تكون القيم متغير مستقل وأحيانا أخرى متغير تابع في تبادل للأدوار مع موضوعات الإعلام والاتصال. مثلت 69.23 بالمئة نسبة ظهور القيم كمتغير تابع، وهذا يفسر على أن الباحث الجزائري كان ينطلق في غالب الأحيان من افتراض - ضمني أو مباشر - مفاده أن متغيرات الإعلام والاتصال تؤثر في القيم بشكل أو آخر، أو أن تأثير مفاهيم الإعلام والاتصال وعناصره على القيم شكّل ظاهرة أثارت انتباه وقلق الباحث الجزائري، مع أنه ليس هناك سبب منطقي يجعل من متغيرات الإعلام والاتصال هي - غالبا - التي تكون المؤثر ومتغيرات مفهوم القيم تكون هي المتأثر، وهذا ما نستشكله من خلال هذه الورقة لا سيما أن نسبة متغيرات مفهوم القيم كمتغير مستقل لم تتجاوز 7.69 بالمئة، وهنا يجدر بنا الإشارة إلى هذه النقطة على شكل تساؤل نطرحه حول سبب عدم دراسة تأثير القيم على متغيرات الإعلام والاتصال. كما يجعل منا نميل إلى افتراض أن البحث في مجال القيم في علاقتها بالإعلام والاتصال فيه نوع من الانحياز إلى فكرة مسبقة. في هذا المضمار تجدر الإشارة إلى أن نسبة 7.69 بالمئة تمثل نسبة القيم كمتغير مستقل، أما عن طبيعة القيم التي مثلت هذه النسبة فهي تتراوح بين القيم الخيرية وبين القيم الأخلاقية.

تبقى نسبة 23.07 للمقالات التي تناولت القيم كمتغير وحيد، وهي نسبة جيدة لها ما يفسرها. لأننا عادة ما نحتاج إلى دراسة وفهم المواضيع منفردة بعيدا عن كونها مؤثرة أو متأثرة بمتغيرات أخرى، ولتوضيح الأمر نذكر على سبيل المثال دراسة حول : القيم



المتضمنة في أنمي المحقق كونان، فالبحث هنا يهدف إلى استكشاف ووصف القيم الموجودة في أنمي كونان، فإذا عرفنا القيم وطبيعتها بشكل واضح، يمكن أن ندرس تأثيرها أو تأثيرها بغيرها من العوامل، كذلك دراسة حول القيم التضمينية للرسائل البصرية للفيلم القصير، مقارنة سيميائية لأفلام الهاتف النقال " فيلم الأخوة أنموذجا"، فهذه الدراسة مثال آخر على دراسة القيم كمتغير وحيد. وهذا يفسره رغبة الباحث في معرفة طبيعة القيم المضمنة في المواد والبرامج الإعلامية المختلفة، والتي بدورها – بعد استكشافها ومعرفتها – تكون منطلقا لبحث الأسباب والآثار والعلاقات المختلفة لهذه القيم على باقي مناحي الحياة.

3.5 موضوعات الإعلام والاتصال التي تم تناولها مع مفهوم القيم

بعد معرفتنا لنسبة تناول علوم الإعلام والاتصال لموضوع القيم وتقديم وصف وتفسير لهذه النسب، نشعر الآن في تبيان مواضيع الإعلام والاتصال التي درسها الباحثون في علاقتها مع القيم.

ملاحظة: الرقم بين قوسين هو عدد تكرارات الموضوع.

القيم الإخبارية (16)، القيم المجتمعية (24)، القيم الإنسانية (3)، القيم التواصلية (1)، القيم السياسية (1)، أزمة القيم (2)، نظام القيم (1)، القيم الثقافية (10)، القيم السلوكية (1)، القيم (25)، منظومة القيم (5)، القيم التربوية (3)، تسويق القيم (1)، القيم الأسرية (8)، القيم المعرفية (1)، القيم الدينية (8)، القيم المعولة (1)، القيم البيئية (2)، القيم الأخلاقية (10)، بناء القيم (3)، القيم المادية (1)، القيم السلبية (1) تنمية القيم (1)، القيم الجمالية (1)، القيم السوسيوثقافية (2)، القيم المهنية (2)، القيم الحضارية (1)، نوستالوجيا القيم (1)، قيمة رأس المال الاجتماعي (1)، القيم الاستهلاكية (1) خطاب القيم (1)، القيم الوطنية (2)، صراع القيم (2)، القيم الحقوقية (1)، القيم البيئية (1)، نشر القيم (1)، القيم الافتراضية (1) القيم التنظيمية (1) القيم الرياضية (1)، ازدواجية القيم (1)، إشكالية القيم (1) تشظي القيم (1)، القيم الإدارية (1) إنتاج القيم (1) دلالات القيم (1)، بناء القيم (1).

احتل موضوع القيم منفردا الصدارة من حيث التكرارات، أي بنسبة 16.02، وهذا أمر طبيعي باعتبار أن القيم كانت متغيرا مستقلا في غالب الدراسات المنشورة في منصة المجلة الجزائرية للمجلات العلمية، وتبعية المتغير تتطلب أن يكون على عمومه، من أجل فهم الظاهرة الواحدة من خلال الأسباب المختلفة، فتعدد الأسباب المؤثرة وتوحد الموضوع المتأثر يعطينا نتائج ذات دلالة إحصائية نافعة. تأتي القيم الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة 15.38 بالمئة وهذا باعتبار أن القيم الاجتماعية تحوي أغلب القيم الأخرى، والتي يمكن تعريفها على أنها ما يتعلق بالأفكار والمعتقدات والفلسفة التي يقتسمها الأفراد وتقود سلوكياتهم لتحقيق الانسجام الذي يعكس كفاءة المؤسسة التي من شأنه خلق قيمة أساسية تساهم في تعبئة كل الطاقات على كافة المستويات ويعتبرها أساس النجاح الدائم والمستمر. (بوكميش، 2017، صفحة 472) فكلمة اجتماعي يدخل تحتها الاقتصادي والتربوي والجمالي وغيرها من القيم، فهي في عمومها تشبه مفهوم القيم منفردا، كما تحيلنا إلى أهمية الجانب الاجتماعي في بعده العلمي والذي يمكن قياسه وتجريبه، في المرتبة الثالثة نجد موضوع القيم الإخبارية بنسبة 10.25 بالمئة، والقيم الإخبارية هي قيم مهنية خاصة بمهن الإعلام وهو مجال دراستنا،



وظهرت كلها كمتغير مستقل يؤثر في القيم الأخرى الخاصة بصانعي الأخبار من مراسلين وصحفيين، كما نلاحظ أمرا لافت للانتباه وهو تقارب نسبة كل من القيم الثقافية والقيم الأخلاقية والقيم الدينية بنسب: 6.41 بالمائة، 6.41 بالمائة، 5.12 بالمائة على التوالي. ويرجع هذا - في تقديرنا - إلى اقتراب المفاهيم الثلاث من بعضها البعض، فالأخلاق عادة ما يقصد بها الأخلاق الدينية ويميل أغلب الباحثين إلى اعتبار الدين جزء من الثقافة، وبعبارة أدق مرجع ومكون رئيس للثقافة، وارتفاع نسبتها إذا جمعناها مع بعض على أن معناها واحد يصبح 17.94 بالمائة أي نسبة الأكبر على الإطلاق وهذا للاهتمام البالغ للباحث الجزائري بعلاقة الإعلام والاتصال بثقافة مجتمعه ودينه وأخلاقه، في المرتبة الموالية نجد مواضيع لا علاقة لها بأنواع القيم إنما نجد موضوعي منظومة القيم وبناء القيم كعمليتين خاصتين بالقيم ظهرتا بنسبة 3.2 بالمائة، 1.92 بالمائة على التوالي، وهي نسبة ضئيلة إذا نظرنا إلى الجانب المهم لعملية بناء القيم والمنظومات القيمية المبنية، أما باقي الأنواع فتراوحت جميعها نسبتها بين 1.28 بالمائة و 0.64 بالمائة.

4.5 موضوعات القيم المدروسة في علوم الإعلام والاتصال:

وسائل الإعلام (6)، الفضائيات الجزائرية (1)، الإعلام الجديد (4)، العولمة الاتصالية (1)، الوسائل السمعية البصرية (1)، الصحافة العمومية المكتوبة بالعربية (1)، البرامج التلفزيونية الأجنبية (1)، الرسوم المتحركة (2)، الإعلان التلفزيوني (1)، الأخبار (2)، برامج الأطفال (4)، الاتصال الداخلي (1)، السينما (1) الإعلان (2)، القنوات الفضائية (5)، الإشهار التلفزيوني (4)، المادة الإعلامية (1)، الصورة (4)، وسائل الاتصال الجماهيري (3)، اقتصاد العولمة (1)، آليات التواصل (1)، البرامج الترفيهية (1)، قناة نسمة الفضائية (1)، موقع الفيس بوك (9)، قناة الجزيرة (1)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة (1)، الشبكة الإعلامية العالمية (1)، الصحافة الاستقصائية (1)، برامج تلفزيون الواقع (2)، القنوات التلفزيونية المتخصصة (1)، قناة (2) MBC3، الدراما التركية (2)، الصورة الرقمية (1)، الإذاعة الجزائرية (1)، إذاعة مستغانم المحلية (1)، الإعلام والاتصال (1)، شبكات التواصل الاجتماعي (8)، الانترنت (2)، التربية الإعلامية (1)، برنامج ستار أكاديمي (1)، التغطية الإخبارية التلفزيونية (1)، التداول الإعلامي (1)، التصميم الجرافيكي (1)، الصحافة المكتوبة (1)، جريدة الخبر (1)، سلطة ضبط السمعي البصري (1)، الفضاء السيبراني (2)، صحافة المواطن (1)، اليوتيوب (2)، المعلومات الأمنية (1)، الميديا الجديدة (2)، الفيلم القصير (1)، الصورة الإعلامية (1)، أنعي المحقق كونان (1)، الشاشات الإلكترونية (1)، الاتصال التنظيمي (1)، الهاتف الذكي (1)، الانستغرام (1)، التيك توك (1).

احتل موقع الفيس بوك وكذا شبكات التواصل الاجتماعي المرتبتين الأولى والثانية بنسبة 8.41 بالمائة و 7.47 بالمائة على التوالي وهي نسب متقاربة جدا، ويرجع هذا إلى أن الفيسبوك أحد منصات شبكات التواصل الاجتماعي، كما يحيلنا إلى معرفة المكانة التي احتلتها هذه المنصة لدى الباحث في مجال الإعلام والاتصال مقارنة بباقي منصات التواصل الاجتماعي، كما يمكن إرجاع ارتفاع نسبة الفيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي كمواضيع إعلامية كونها ظواهر حديثة تستمد اهتمامها لدى الباحثين من اعتبارها صورة جديدة ومثيرة للانتباه والملاحظة للإعلام، ومجال خصب يحرك هواجس الباحث على التنقيب من أجل فهم هذه الظاهرة، كما لا يخفى نسبة تأثيرها على الجمهور المتلقي أين تقتضي الضرورة البحثية تسليط الضوء على هذا الشكل من أشكال الإعلام وفهم وتفسير



عملية الاتصال المضمنة فيه وتأثيراتها المتنوعة على مناحي الحياة. جاء في المرتبة الثالثة وسائل الإعلام بنسبة قدرت بـ 5.6 بالمئة وتحيلنا هذه النسبة إلى أن وسائل الإعلام بشكل عام كانت ولا تزال تمثل محور بحوث الإعلام والاتصال. ذلك الحقل الذي يعالج من خلاله طبيعة العلاقة بينها وبين الجمهور، كما تمكنه من دراسة التلقي حسب طبيعة الوسيلة الإعلامية وتأثيراتها المختلفة، وتلي وسائل الإعلام القنوات الفضائية في المرتبة الرابعة بنسبة بـ 4.67 بالمئة وهذه النسبة على الرغم من أنها أقل من سابقتها إلا أنها نسبة معبرة عن أمرين اثنين؛ الأول أهمية التلفزيون كوسيلة تربعت على عرش الدراسات الإعلامية والاتصالية لمدة أربع عقود كاملة، أما الإحالة الثانية فتشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تززع مكانة التلفزيون في مجالي البحوث والتأثير، رغم أن التلفزيون لا يزال يحافظ على مكانته على مستوى التأثير إلى أن الاهتمام به على مستوى البحث لم يعد كما كان من قبل.

تبقى معنى في محور مواضيع الإعلام والاتصال موضوعي الإعلام الجديد ووسائل الاتصال الجماهيري اللذين ظهرا بنسبة 3.73 و2.8 بالمئة على التوالي ويقصد بالإعلام الجديد شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام التقليدي الذي يشمل الصحف والراديو والتلفزيون وغيرها من الوسائل، ويتميز الإعلام الجديد عن التقليدي بخاصية التفاعلية. (جمال الدين، 2019)، هذا المفهوم انتشر في العقدين الأخيرين بشكل كبير وليس بغريب أن يتم تناوله في علاقته مع القيم، فقد جرت العادة لدى الباحثين - خاصة العرب - كلما ظهرت تكنولوجيا جديدة إلا وتم ربطها مع موضوع القيم، وهذا ما لاحظناه في موضوعي الميتافيرس والذكاء الاصطناعي في الأونة الأخيرة، أما عن وسائل الاتصال الجماهيري فالأمر ذاته بالنسبة لوسائل الإعلام، فالمقصود عادة بوسائل الإعلام هي نفسها وسائل الاتصال الجماهيري. كذلك موضوعي الإشهار التلفزيوني والصورة ظهرا بنفس النسبة 3.73 وهما يعبران تقريبا عن نفس الموضوع، فالصورة عادة يتم دراستها في الومضات الإشهارية، ولا يخفى علينا ما للإشهار من تأثير وما عرفه من اهتمام ولا يزال إلى يومنا هذا، فالتقنيات والأفكار الإبداعية المستعملة فيه جعلت منه يتجاوز مجرد الوظيفة التسويقية المنوطة به إلى وظيفة أخرى تتمثل في المساهمة في عملية التغيير الاجتماعي. أما باقي المواضيع فتراوحت نسبها بين 1.86 و0.93 بالمئة.

5.5 مفهوم القيم في علوم الإعلام والاتصال:

القيم في إطار البحوث الإعلامية والاتصالية لا تخرج عن المعاني التي اكتسبتها في مختلف تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية، لكن من خلال قراءتنا لجميع البحوث التي تناولت موضوع القيم في علاقته بأحد مواضيع الإعلام والاتصال لاحظنا أنه إذا تعلق الأمر بمفهوم القيم الخبرية فيتشترك جميع الباحثين في نفس المعاني، باعتبار القيم الخبرية هي قيم من نوع خاص، نابعة أساسا من مجال الإعلام وخاصة، وتتمحور حول أنها " معايير أفضلية بين خبر وآخر وهي العناصر التي إذا توفرت بخبر ما، زادت من فرصته في النشر أو البث، وقد تتوفر أكثر من قيمة في خبر واحد، كما أن القيم الإخبارية هي التي تحدد أولويات المؤسسة الإعلامية، وهي متشابهة، متغيرة ومتجددة يتم استخدامها من قبل حراس البوابات" (العربي، 2018، الصفحات 703-704)



أما إذا تعلق الأمر بباقي أنواع القيم فالمفهوم الأكثر تداولاً واعتماداً هو مفهوم علم الاجتماع للقيم، باعتبارها أفكاراً وأشياء مرغوب فيها، وتفضيلات لأشياء على أشياء، وتختلف من مجتمع لآخر لتأثرها بثقافة المجتمع الذي تتواجد به، وأن هناك قيماً ثابتاً نوعاً ما وأخرى متغيرة، وتتنوع هذه القيم حسب المعيار المعتمد في تصنيفها. مع ذلك هناك من يعتمد على القيم في بعدها الفلسفي والأخلاق والديني، والفئة الأخيرة لا ينظرون إلى القيم على أنها معطى اجتماعي يمكن قياسه، غنما ينظرون لها على أنها مبادئ مسبقة ومعايير قياسية ومسلمات طبيعية واختيارات إلهية مطلقة، أي لا مجال للاختيار فيها أو التفضيل. يفسر هذا بأن من تناول موضوع القيم مع أحد موضوعات الإعلام والاتصال ينحدرون من خلفيات علمية ومنهجية مختلفة، كما لا يمكن إغفال الأيديولوجيات العلمية التي تتجاوز حدود صرامة البحث العلمي لتظهر في ثنايا العديد من البحوث والدراسات.

6.5 ملخص نتائج الدراسة:

-تعتبر نسبة تناول الباحثين في علوم الإعلام والاتصال للقيم نسبة مرتفعة، مما يفسر باهتمام الباحثين بعلاقة القيم بمجال علوم الإعلام والاتصال.

-ظهرت القيم كمتغير تابع بنسبة كبيرة (ثلاثي العينة) ويمكن تفسيره بميل الباحثين إلى الاعتقاد أن الإعلام والاتصال يؤثر في القيم.

-ظهرت نسبة متوسطة (ربع العينة) في دراسة القيم كمتغير وحيد في مجال الإعلام والاتصال، ويفسر على أهمية هذه الدراسات في وصف وتحليل الظاهرة قبل دراسة علاقاتها مع غيرها.

-نسبة ضئيلة جداً باقية للقيم كمتغير مستقل (7.69%)، وهذه إشكالية تحتاج إلى دراسة، أي تأثير القيم على الإعلام والاتصال والأسباب الكامنة وراء عدم دراستها بشكل كافٍ.

-تعداد موضوعات القيم هو 46 موضوعاً، تكررت بإجمالي تكرارات 156 مرة، احتلت القيم منفردة والقيم الاجتماعية والقيم الإخبارية المراتب الثلاث الأولى بإجمالي تكرارات: 25، 24، 16 تكرار على التوالي.

-تعداد موضوعات الإعلام والاتصال هو 59 موضوعاً بإجمالي تكرارات قدر بـ: 107 تكرار، احتلت مواضيع فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المراتب الثلاث الأولى بإجمالي تكرارات قدر بـ: 9، 8، 6 تكرارات على التوالي.

-تراوح مفهوم القيم في تخصص الإعلام والاتصال بين المفهوم الخاص بالقيم الخيرية وبين مفهوم علم الاجتماع للقيم وبشكل أقل المفهوم الفلسفي والأخلاقي والديني للقيم.

6. خاتمة:



تناول موضوع القيم في العلوم الإنسانية والاجتماعية يحظى بأهمية كبيرة، تتجلى هذه الأهمية من خلال العدد الكبير للمقالات التي تناولته في المنصة الجزائرية للمجلات العلمية. وفي علوم الإعلام والاتصال تم تناوله بمقدار كبير جدا، خاصة إذا قارنا نسبة 14.98 بالمئة الخاصة بمجال دراستنا الذي يعتبر واحد من ضمن أزيد من 27 تخصص علمي شملتهم الدراسة، أما بخصوص طبيعة تناول القيم في علوم الإعلام والاتصال فقد تم تناولها كمتغير تابع بنسبة كبيرة جدا قدرت بثلاثي المقالات المنشورة، كذلك تم تناول القيم كمتغير وحيد بنسبة قدرت بربع المقالات المنشورة وهي نسبة ملائمة لمعرفة طبيعة وأنواع القيم المضمنة في مجال الإعلام والاتصال خاصة وسائل الإعلام، أما القيم كمتغير مستقل فقد كانت نسبتها قليلة جدا، أما عن المواضيع التي تم تناولها في مجال الإعلام والاتصال في علاقتها مع القيم فكانت وسائل الإعلام ببعديها التقليدي والحديث على رأس القائمة. وهذا أمر له ما يفسره باعتبار وسائل الإعلام الموضوع الأكثر تناولا وبحثا في مجال الإعلام والاتصال بصفة عامة، وبخصوص القيم تصدر مفهوم القيم منفردا القائمة تلتها القيم الاجتماعية والقيم الإخبارية، يرجع هذا الأمر إلى ترك موضوع القيم على عمومها لتناولها كمتغير تابع، فالباحث حدد موضوع الإعلام والاتصال بشكل دقيق لأنه تناوله كمؤثر، وأبقى على القيم عامة لتناولها كمتأثر، نفس التحليل ينسحب على القيم الاجتماعية لأنها ذات عموم وإطلاق، أما كثرة تكرار القيم الإخبارية فلكونها تمثل نقطة التقاء العام والخاص بين القيم ومجال الإعلام والاتصال اللذين مثلا موضوعي دراستنا. وفي الأخير نأمل أن يتم دراسة موضوع القيم في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية بشكل أوسع، حتى يتمكن الباحث في هذا المجال من التحليل والمقارنة والنقد، خاصة البحث في إشكالية تناول القيم كمتغير تابع وشبه انعدام تناولها كمتغير مستقل.



Références:

A- Books

- 1- Ahmed bin Faris, Language metrics, Beirut: Dar Al-Fikr, 2007.
- 2- Arman and Michel Matlar, History of communication theories, Beirut: Arab Organization for Translation, Center for Arab Unity Studies, 2005.
- 3- Anthony Giddens, a critical introduction to sociology, Cairo: University Studies and Research Center, 2006.
- 4- Abdul Rahman Ezzi, Studies in Communication Theory, Towards Distinguished Media Thought, Beirut: Center for Arab Unity Studies, 2013.
- 5- Kuper, The Social Science Encyclopedia, London: Taylor & Francis, 1996.
- 6- Maurice Angers, Research Methods in the Humanities and Social Sciences, Algeria: Dar Al-Kasaba for publishing, 2004.

B- Articles:

- 1- Asma ratimi, Latfa tabbal, The sociological significance of values. Journal of Arts and Social Sciences, V 08, N 02, 2015.
- 2- Aziz Laaban, On the idea of multidisciplinary approach (pluridisciplinaire) in media and communication sciences. Algerian Journal of Communication, V 16, N 22, 2014.
- 3- Bour, R, L'Histoire des Sciences de l'Information et de la Communication. Marseille: OpenEdition journal N 13, 2016.
- 4- Jabbar Ahmed. Larbi bouamama, The problem of employing news values in the media between Western modeling and societal standards and values. Algerian satellite channels as a model. Al-Badr Journal, V 11, N 07, 2018.
- 5- Fatima zahra touati, Media and communication sciences and related sciences. String Lights, V 09, N 02, 2019.
- 6- Hussein Bitam, Specializations of the Faculty of Social and Human Sciences at the Algerian University under the Lmd system and its contributions in the field of scientific research. Herodotus Journal of Humanities and Social Sciences, V 04, N 02, 2020.
- 7- Hafhouf Fatiha, Values - the context of trading and the sociological approach, Journal of Arts and Social Sciences, V 15, N 03, 2018.



8- Halima, lali Slaoui, Bukmish, A conceptual introduction about the prevailing social values in the organization and the job stability of the employee. Intellectual dialogue, V 12, N 14, 2017.

9- Leila soleimani, Neseiba frijat, The determinism value theory in media research (a reading of the concept and foundations). Contributions Journal for Research and Studies, V 04, N 01, 2019.

C- Sites web:

1- Ahmed, L.b. (2010) History of research in media and communication sciences: <http://kotb.over-blog.com/article-62135833.html>.

2- Liberto, D. (2023), social-science: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-science.asp>

3- Memai atfa, (2019), Introduction aux sciences humaines et social:
<https://fac.umc.edu.dz/fll/images/cours-fran%C3%A7ais/L1/L1%20SHS%20Memai.pdf>4- Québec, P. (2023). Fiche du terme - Sciences humaines. Recupérate on Thesaurus de l'activity gouvernementale: <https://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=11441>

5- Al ruwad, (2021), Classification of values and their systems: http://value.sa/?page_id=1147.

6- Blida University 02, (2023), Specialties (Specialties of Humanities, Specialties of Social Sciences: <https://univ-blida2.dz/fac-sociaux/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%82%D8%B3%D8%A7%D9%85/>

7-Forsa, (2023), Specialties Directory:
<https://www.for9a.com/specialities/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D98A%D8%A9-Social-Sciences>.

8- Majid bin Salem Al-Ghamdi, (2018), Classification of values: reality and hoped "vision":
<https://www.islamweb.net/ar/article/222313/%D8%AA%D8%B5%D9%86%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A3%D9%85%D9%88%D9%84-%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9>

9- Wajahni. (2023), Specialties in Humanities:
<https://wejhni.com/index.php/major/39/%D8%AA%D8%AE%D8%B5%D8%B5-%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9>