



رؤية الجمهور العربي لأبعاد المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الإعلامية والعوامل المؤثرة فيها.

**ARAB audience view for the media organizations social responsibility dimensions and the factors affecting it.**

hgunied@yahoo.com

ا.د.حنان جنيد استاذ الإعلام والعلاقات العامة

كلية الإعلام-جامعة القاهرة

تاريخ القبول: 2018-12-19

تاريخ المراجعة: 2018-11-11

تاريخ الإرسال: 2018-10-16

**Research Problem:**

The research problem in this study focus on discovering the level ,and degree of national social responsibility for the media organizations ,and the extent of the role it plays ,from the arab audience view,and how it concern in transmitting the news and various topics ,in addition to the effect of professional values of media practices on the social responsibility of these media organizations.

**Research objectives :**

**Main objectives of the study :**

The main purpose of the study is to discover the degree of commitment of the media organization in a sample of arab countries concerning the dimensions and factors of social responsibility towards the audiences ,and community issues through:

- Discovering the ethical ,and professional values governing the practices of the arab mass media.
- Discovering the most important functions,and roles played by these media organizatiois in serving its societal issues.
- Define ,and analyze the agenda setting of these media organizations ,and how it relates to the society priorities ,and its audiences.
- Define ,and analyse the relationship between the arab audiences ,and the mass media and its credibility.
- Analyse the arab audiences view ,and its evaluation for the arab mass media commitments towards its social responsibility assigned for societal issues.



## Research Methodology

The research is a descriptive study depends on the survey method for the arab audience using the online news sites (Sky-News-Arab channel site-youm7 site).

The sample will consist of (400 )respondents (equal male ,and femal), from the arab youth audience in four arab countries (EGYPT-SAUDI ARABIA-KUWAIT-BAHRAIN)

(100 from each country),by using an online questionnaire which will be distributed on the defined study sample.

## Abstract

The research problem in this study focus on discovering the level ,and degree of national social responsibility for the media organizations ,and the extent of the role it plays ,from the arab audience view,and how it concern in transmitting the news and various topics ,in addition to the effect of professional values of media practices on the social responsibilityKeywordsARAB audience. the media organizations social. responsibility dimensions the factors affecting

## الملخص:

تحاول الدراسة الكشف عن مستوى ودرجة المسؤولية الاجتماعية والوطنية للمؤسسات الإعلامية ومدى قيامها بأبعاد هذا الدور من وجهة نظر الجمهور العربي والتعرف على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور في نقل الأخبار والموضوعات المختلفة, وتأثير القيم المهنية للعمل الإعلامي على المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإعلامية وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من الجمهور العام العربي . الكلمات المفتاحية المسؤولية الاجتماعية. . المؤسسات الإعلامية. الجمهور . نقل الاخبار. تطبيقات نظريات الاعلام و الاتصال التقليدية في فضاءات الإعلامية ذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من الجمهور العام العربي . الكلمات المفتاحية المسؤولية الاجتماعية. . المؤسسات الإعلامية. الجمهور . نقل الاخبار.

## مقدمة:

لقد أصبح الإعلام بوسائله المتطورة أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تساعد الجمهور على معايشة العصر والتفاعل معه، حيث أصبح للإعلام دور مهم في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته فكريا. فبناء الدولة اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا يتطلب الاستعانة بمختلف وسائل الإعلام ومشروعات التنمية لا يمكن أن تنجح إلا بمشاركة الشعوب وهو لا يتحقق إلا بمساعدة وسائل الإعلام. وتعتبر وسائل الإعلام من المؤسسات الرئيسية في تشكيل الرأي العام الذي يعمل على ترسيخ القيم الديمقراطية من خلال القدرة على خلق قيم ثقافية جعلته يشكل منبراً أساسياً في التسويق للقيم الديمقراطية وحرية التفكير، فهو مؤسسة تسهر على تنوير الرأي العام الذي يعتبر

السلطة الحقيقية في المجتمع، وساعد في تعظيم هذه الوظائف وتنويعها التطور الحاصل في تكنولوجيات الاتصال من الوظيفة الكلاسيكية فينقل الأخبار إلى المساهمة في نقل المجتمعات من أنظمة تسلطية إلى أنظمة ديمقراطية، ولقد احتلت وسائل الإعلام موقعا هاما في المقاييس التي تشير إلى مستوى الحضارة والتقدم في أي بلد من بلدان العالم وإلى مدى الديمقراطية في المجتمع<sup>(1)</sup>.

ولقد أثبتت العديد من الدراسات العلمية الحديثة في مجال الاتصال السياسي أن وسائل الإعلام على الصعيد السياسي من خلال ما تقدمه من مواد اتصالية، تلعب دورا مؤثرا في عملية القرار السياسي، كما تتدخل في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، بل أصبحت تقوم بدور مهم في صياغة الأمم وتوحيد لغتها الفكرية وقيادة حركات لقوى السياسية فيها<sup>(2)</sup>.

ولهذا فقد اهتمت الحكومات بمختلف توجهاتها وأيديولوجياتها من خلال مؤسساته الإعلامية بالرأي العام وتكوينه وتقييمه وآثاره، لأن ظاهرة الرأي العام العالمي والخلي، أصبحت تؤثر بشكل مباشر على سياسة الدولة، وتتصل بقضايا جوهرية مثل التعددية السياسية، والتطور الديمقراطي، وحقوق الإنسان، والشئون البيئية تدين بوجودها للرأي العام كقوة فاعلة في ترتيب أولويات المجتمع<sup>(3)</sup>.

وتحت ضغط تيار العولمة الكاسح تجتهد بعض الأجهزة الإعلامية في علمنا العربي لأن تؤسس لنفسها دورا قوميا للتصدي لأخطار هذا التيار ومهدداته، ويمكن القول إن العولمة أو الثقافة العالمية ليست شيئا سوى الثقافة الغربية، أو هكذا يراد لها أن تكون ثقافة تُعَمَّم، وذوقا واحداً يفرض على جميع البشر، تُلغى بموجبهما الاختلافات والتميزات الحضارية، فباسم التعددية العالمية وباسم الثقافة الإنسانية يتم التعدي على الثقافات غير الغربية، وتجاوز الخصوصيات الاجتماعية، فهي كما ينظر لها البعض رديف البرجوازية الأوروبية<sup>(4)</sup>.

والمؤسسات الإعلامية العربية تستطيع أن تلعب دورا رئيسيا في بلورة وصياغة رأي إقليمي عربي حول القضايا الرئيسية التي تشغل الوطن العربي، وذلك في ضوء المسؤولية الاجتماعية، ولذا كان من الضروري الوقوف على الدور الذي تقوم به تلك المؤسسات في تشكيل الرأي العام في إطار المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات المهنة الإعلامية.

### أولاً: مشكلة الدراسة

تحدد المشكلة البحثية في دراسة والكشف عن مستوى ودرجة المسؤولية الاجتماعية والوطنية للمؤسسات الإعلامية ومدى قيامها بأبعاد هذا الدور من وجهة نظر الجمهور العربي والتعرف على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه

1- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، القاهرة: دار الفجر للطباعة والنشر، 2014، ص5.  
 2- محمد سيد ابراهيم، الإعلام التنموي والتعددية الحزبية، القاهرة: دار الكتب العلمية، 2003، ص22.  
 3- شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات تشكيل اتجاهات الرأي العام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص28.  
 4- بركات محمد مراد، ظاهرة العولمة، الدوحة: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، سلسلة كتاب الأمة، العدد 86، يناير، 2001، ص 65.



الجمهور في نقل الأخبار والموضوعات المختلفة, وتأثير القيم المهنية للعمل الإعلامي على المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإعلامية وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من الجمهور العام العربي.

فلم يُعد يُخفى الدور المتعاطف لأجهزة الإعلام ليس في تشكيل الرأي العام فحسب، وإنما في صياغة حياة أفراد المجتمع بأكملها صياغة كاملة؛ تمشياً واستجابة لنظم سياسية واقتصادية واجتماعية تنتظم المجتمع، ومع اتساع دائرة العولمة أصبح هذا الدور أكثر وضوحاً في صهر اتجاهات أفراد المجتمع وتشكيلها وصياغتها.

ومن الوظائف الرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيري هو تكوين الآراء والاتجاهات، وأخلاقيات الإعلام تفرض على هذه الوسائل أن تقوم بدورها بصدق وأمانة وموضوعية فيها دقة وتوازن وشمول، ونتيجة للأحداث المتلاحقة – أصبحت بعض وسائل الإعلام من خلال ما تقدمه من أخبار ومعلومات تحاول قيادة الجماهير إلى تشكيل رأي عام مضلل بسبب تعدد الآراء واختلافها إضافة إلى تضارب المصالح. وانطلاقاً من الإشكالات الأخلاقية التي تعاضمت في نقل الأحداث كالكذب والخداع وتغيير الحقائق الذي تمارسها بعض وسائل الإعلام بشكل عام، لذلك سيقوم الباحث في هذه الدراسة بالبحث والتأكد من مستوى درجة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية ومدى تأثيرها في الرأي العام ومدى إدراك الرأي العام لهذا التضليل الإعلامي – من وجهة نظر الجمهور. لذا فإن المشكلة البحثية تتحدد في الكشف عن مدى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية ومدى تأثيرها على الرأي العام.

## ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

1. تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي أعيد التركيز عليه بقوة في المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها وأحجامها, بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمؤسسات قيد البحث في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الاجتماعية.
2. تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الإعلام الذي يعد من أكبر القطاعات تأثيراً في اتجاهات الرأي العام نحو القضايا والمشكلات على الساحة العربية والعالمية.
3. تنبع أهمية هذه الدراسة من إمكانية وضع متخذي القرارات في المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة في ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات, تسهم في مساعدتهم في تصور سياسات وبرامج طبقاً للمسؤولية الاجتماعية.



4. تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا الربط المنطقي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية وتشكيل الرأي العام.
5. أهمية الإعلام ودوره في التنشئة السياسية كأحد العمليات الاجتماعية والتي يكتسب الأفراد عن طريقها المعلومات والقيم والاتجاهات التي تتعلق بالنسق الساسي لمجتمعهم.
6. إمكانية دراسة العلاقة بين الإعلام والرأي العام بأسلوب الطرق المنهجية للفهم وتحليل الواقع من خلال معرفة مكونات النظام الإعلامي ودرجة التأثير والتأثر في ظل المعطيات الراهنة للعملية السياسية.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1. التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور في نقل الأخبار والموضوعات المختلفة.
2. تحديد مستوى الفروقات الإحصائية بين الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة تجاه ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإعلامية.
3. تقييم أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور عن تلك المؤسسات، ومدى إدراك الجمهور للتضليل الإعلامي.
4. تقييم اتجاهات الرأي العام تجاه القضايا القومية والمصيرية من خلال التقييم العلمي للمنتج الإعلامي وأخلاقيات المهنة.
5. الكشف عن مدى الاهتمام بعرض الرأي والرأي الآخر في إطار الموضوعية بعيداً عن الإثارة في تناول القضايا المختلفة.
6. التعرف على دور المؤسسات الإعلامية في التأثير على الرأي العام وتكوينه من خلال التحليل العلمي للأخبار والمضامين البراجمية، للكشف عن اتجاهات الأجندة الإعلامية، إزاء تناول هذه القضايا سواء على المستوى المحلي أو الدولي.
7. التعرف على مدى تأثير السياسات التشريعية الإعلامية في تناول القضايا المختلفة ومعرفة رأى الجمهور في المصادقية ومدى توافر الثقة من عدمها.
8. الكشف عن تأثير القيم المهنية للعمل الإعلامي على المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإعلامية.
9. معرفة تأثير العلاقات المهنية للعمل الإعلامي على المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإعلامية.



## الدراسات السابقة

### المحور الأول: الدراسات العربية

#### 1. دراسة: عمرو محمد عبد الحميد(2016)<sup>1</sup> بعنوان: اتجاهات الرأي العام المصري نحو مصداقية القنوات التلفزيونية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين مستوى الاعتماد على القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات حول الأحداث السياسية المصرية وإدراك المبحوثين لمصداقيتها في تناول القضايا السياسية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر مصادر الأخبار مصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناول للأحداث السياسية المصرية لدى المبحوثين.
- كما أشارت النتائج لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار وإدراك المبحوثين لمصداقيتها في تغطية القضايا السياسية.

#### 2- دراسة: أحمد سيد عبدالعظيم (2015)<sup>2</sup> بعنوان: العوامل التنظيمية المؤثرة على المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير مجموعة العوامل الإدارية والاقتصادية للصحافة المصرية على مسؤوليتها الاجتماعية، ومعرفة تأثير مصادر إيرادات وتمويل الصحف المصرية على حرية الصحافة ومسؤوليتها الاجتماعية، ومدى التزام الصحف المصرية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية،.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- الجوانب والأبعاد والعوامل الإدارية والتنظيمية تلعب دورا كبيرا في التأثير على المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية.
- 2- وجود مجموعة من العوامل والمشكلات المرتبطة بطبيعة العمل الصحفي والتي تؤثر على الخدمة الصحفية وتقلل من شأنها وقيمتها، وتشمل الضغوط النابعة من السياسية التحريرية.

#### 3- دراسة: لاراخالد طماش (2015)<sup>1</sup>، بعنوان: درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي.

<sup>1</sup> - عمرو محمد عبد الحميد، اتجاهات الرأي العام المصري نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016.

<sup>2</sup> - أحمد سيد عبدالعظيم، العوامل التنظيمية المؤثرة على المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية: دراسة تحليلية وميدانية في الفترة من 2011-2012، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015.



هدفت هذه الدراسة إلى تقصي درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتشكل مجتمع الدراسة من مجموعة من قادة الرأي في الأردن، وعينة عشوائية من المجتمع الأردني.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أشارت النتائج أن أعلى تكرار لوسائل الإعلام الأردنية التي يتابعها أفراد عينة الدراسة كان لقنوات التلفزيون.

2- أشارت النتائج أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن بشكل عام كانت متوسطة. ولفقرات مجال التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي كانت متوسطة.

4- دراسة: خالد عبدالله النامي (2014)<sup>2</sup>، بعنوان: دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير رفي المملكة العربية

#### السعودية.

هدفت للتعرف على مستوى تأثير حملات الحوار الوطني السعودي في التلفزيون والصحف على أفراد مجتمع المملكة العربية السعودية، وقياس دور الحملات في دعم الحملات في دعم الاتجاه الإيجابي نحو تنمية ثقافة الحوار في المجتمع السعودي.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تبين أن الحملات عينة الدراسة ركزت على فئة الشباب وبالأخص الشباب الجامعي، مما يؤكد أن هذه الحملات تسعى لتدعيم وغرس قيم الحوار لدى الشباب، انعدام تأثير الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على مستوى الاستجابة السلوكية لمضامين الحملات.

5- دراسة: إيمان فتحي عبد المحسن (2013)<sup>3</sup>، بعنوان: دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية

#### الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية

استهدفت التعرف على دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية، وذلك بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التي قدمت على بعض القنوات الفضائية في الفترة من أغسطس 2011 حتى أكتوبر 2011 ، لمعرفة أهم القضايا التي تناولتها، وقد تبين من نتائج التحليل وجود تنوع في موضوعات الحملات المقدمة في تلك القنوات، حيث جاءت القضايا المثارة

<sup>1</sup> - لارا خالد طماش، درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، 2015.

<sup>2</sup> - خالد عبدالله النامي، دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على حملات الحوار الوطني السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام 2014.

<sup>3</sup> - إيمان فتحي عبد المحسن، دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام، 2013.

سياسية وأمنية وأخلاقية، وكذلك القضايا الدينية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، وكان الهدف منها هو التوعية والإرشاد والتوجيه، ويليه هدف تقديم المعلومات.

#### 6- دراسة: فيصل فرحي (2013)<sup>1</sup>، بعنوان: الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر

1- استهدفت التعرف على معرفة الوسيلة الاتصالية الأكثر اعتمادا وطبيعة تأثيرها في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي في الجزائر. وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الصحافة تأتي في المرتبة الأولى كوسيلة الاتصال الجماهيرية الأكثر اعتمادا يليها التلفزيون ثم الإنترنت وفي الأخير نجد كل من الكتب والإذاعة في آخر الترتيب، وهو ما قد يبين من جهة قدرة الصحافة على إشباع حاجات وتحقيق أهداف أفراد العينة على عكس وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى .

7- دراسة: عادل رفعت عبد الحكيم مصطفى (2012)<sup>2</sup>، حول دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو المشاركة السياسية. ”. ومن اهم النتائج:- الاتصال كان له دور بارز في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية، واهميتها في تشكيل الصورة الذهنية المنطبعة عنها في اذهان الجمهور .

#### 8- دراسة: سامر عبد المجيد البشاشة (2012)<sup>3</sup>، بعنوان: المسؤولية الاجتماعية وأثرها في إحداث التنمية المستدامة في

##### منطقة العقبة الاقتصادية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية وأثره في إحداث التنمية المستدامة في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أن تصورات العاملين في منطقة العقبة الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة ذات مستوى مرتفع. وجود أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التنمية المستدامة.

#### 9- دراسة: سارة عبداللطيف عبدالحليم (2011)<sup>4</sup> بعنوان: المسؤولية الاجتماعية لقنوات التلفزيون المصرية الحكومية

##### والخاصة، كما تراها النخبة.

<sup>1</sup> - فيصل فرحي، الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية السياسة والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2013.  
<sup>2</sup> - عادل رفعت عبد الحكيم، دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو المشاركة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2012.  
<sup>3</sup> - سامر عبد المجيد البشاشة، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في إحداث التنمية المستدامة في منطقة العقبة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة مؤتة، 2012.  
<sup>4</sup> - سارة عبداللطيف عبدالحليم، المسؤولية الاجتماعية لقنوات التلفزيون المصرية الحكومية والخاصة، كما تراها النخبة، ماجستير غير منشورة كلية الإعلام جامعة القاهرة قسم الاذاعة والتلفزيون ، 2011.





استهدفت الدراسة قياس مدى التزام قنوات التلفزيون المصري الحكومي والخاص بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام والبحث عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في قنوات التلفزيون، والتعرف على الجوانب السلبية والإيجابية في أداء هذه القنوات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أن أغلب النخبة عينة الدراسة تشاهد التلفزيون المصري.

2- اهتمت البرامج عينة الدراسة بالقيام بمسئوليتها الاجتماعية تجاه الشباب، حيث نجد توازنا إلى حد كبير في اهتمامها بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه الشباب.

10- دراسة: مي ابراهيم حمزة (2011)<sup>1</sup>، بعنوان: الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها

### على المتلقي.

استهدفت قياس تأثير المتغيرات المرتبطة بالاستخدامات الدلالية في رسائل التسويق الاجتماعي التلفزيونية المتمثلة في متغيرات مختلفة، كاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية والاستراتيجية الرمزية، والدلالات اللونية واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية دلاليًا في عملية ادراك. ، وقد خلصت النتائج الى ان استخدام العناصر الدلالية في الاعلان الاجتماعي يعد عاملا مؤثرا في احتمال اتباع السلوك المستهدف، بالإضافة الى تقديم الاعلان لسلوك يساعد على حل القضية او المشكلة التي يتناولها الاعلان يؤثر في تكوينهم لاتجاه إيجابي نحو الاعلان والقضية التي يتناولها.

11- دراسة: نيرمين زكريا خضر(2008)<sup>2</sup> بعنوان: اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية

### للصحافة المصرية في الألفية الثالثة

هدفت الدراسة الى التعرف على رؤية ومدركات القائمين بالاتصال في الصحف المصرية المختلفة المعنية بالدراسة لمفهومى حرية الصحافة المصرية ومسئوليتها الاجتماعية في الألفية الثالثة وقياس وتحليل اتجاهات الصحفيين نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في ظل التطورات الحديثة والمتلاحقة.

<sup>1</sup> - مي ابراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011.  
<sup>2</sup> - نيرمين زكريا خضر، اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في الألفية الثالثة، المؤتمر العلمي الرابع عشر، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2008.



1- وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج اهمها:- ان نمط الملكية يؤثر بشكل اساسي في انتاج المضمون الصحفي من حيث تحديد

شكل ونوعية ونمط المضمون المقدم

2- هناك خلط بين نوع الاعلان وغياب للمهنية وعدم التزام القائمين بالاتصال في صحف الدراسة من مصر والاردن باخلاقيات المهنة.

### المحور الثاني الدراسات الأجنبية:

1. دراسة: **Kamal Sedra (2013)**: بعنوان : دور وسائل الإعلام الاجتماعية والإنترنت في مرحلة ما بعد النزاع،

(الدروس المستفادة من مصر)<sup>(1)</sup>

- تعرض هذه الورقة البحثية لمحة موجزة عن كيفية استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي خلال الثورة المصرية، الاجتماعية، وتقدم تحليلاً لتأثير استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بوجه عام. تليها توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها ما يلي:
- تكنولوجيا المعلومات الحديثة يمكن أن تساعد في نشر المعلومات سريعاً وتهيئة الظروف المناسبة لقيام مجتمع مدني نشط على الإنترنت.
  - يمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية والشبكات المساعدة في كسر الحاجز النفسي من الخوف فيالبحث عن المعلومات وتبادلها أثناء وبعد النزاعات.
  - وسائل الإعلام الاجتماعية والشبكات يمكن أن تستخدم المخبرين الإلكترونيين للكشف عن الفساد وانتهاكات حقوق الإنسان .

2. دراسة: **Sergey Prokhorov (2012)**: بعنوان "وسائل الإعلام الاجتماعية والديمقراطية (الغيس بوك كأداة لإرساء

الديمقراطية في مصر)<sup>(2)</sup>

تبحث هذه الدراسة دور وسائل الإعلام الاجتماعية في إنشاء وتعزيز الديمقراطية، كما ترصد مدى شعبية وسائل الإعلام الاجتماعي في تبادل المعلومات بسرعة بين الناس العاديين، وقد تم اختيار الغيس بوك ومصر كحالة لتوضيح هذه الظاهرة.. أظهرت الدراسة عدد من

<sup>1</sup>-Kamal Sedra,(2013) The Role of Social Media & Networking in post-Conflict Settings "Lessons-Learned from Egypt ", (Paper presented at the World Bank/TDRP – African Development Bank Conference :History and Experience of Post-conflict Reintegration and Stabilization: Reflections from DDR in Africa, Tunis 5-6 June.

<sup>1</sup>-Sergey Prokhorov (2012): Social Media and Democracy: Facebook as a Tool for the Establishment of Democracy in .Egypt, (Master Thesis, Malmo University, and Spring Semester)



النتائج أهمها ما يلي: الفيس بوك يمكن أن يكون أكثر ليبرالية وسيطرة من وسائل الإعلام التقليدية, الشبكات الاجتماعية وسيلة لنقل المعلومات بدلاً من وسائل الإعلام التقليدية.

الفيس بوك قادر على توحيد المجال العام.

## **1- دراسة: khaled nadi (2008)<sup>1</sup> بعنوان: investigative role of media: responsibisity to the society**

سعت الدراسة إلى محاولة تحديد تأثير الصحافة الاستقصائية ودورها في اتجاهات الجماهير في الهند نحو مجريات الأحداث وانعكاسات ذلك على مسؤوليتها الاجتماعية نحو المجتمع، واستخدم الباحث منهج البحث الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- تتولى الصحافة الاستقصائية في الهند رغم حداثة دور صانع الرأي العام للجماهير.
- 2- تشكلت وجهات النظر الجماهير استنادا على ما تقدمه الصحافة من أخبار ومعلومات وتقارير حول مجريات الأحداث.
- 3- الصحف الاستقصائية أكثر اهتماما بما يدور حوله وتحرص على التأكيد على مطالبهم بحقوقهم.

## **4- دراسة: Graduate Student Pape (2006)<sup>2</sup> بعنوان: Corporate Socail Respsnsibility and The Media**

هدفت الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية لأكثر خمس مؤسسات إعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي تحظى بشعبية كبيرة لدى المواطنين الأمريكيين، كما افترضت الدراسة أن يكون لهذه المؤسسات الإعلامية الكبرى وفاء بالتزاماتها نحو خدمة المجتمع وأفراده. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- أكدت نتائج الدراسة أن ملاك المؤسسات الإعلامية يبحثون عن الربح بغض النظر عن مسؤولية المجتمع الذي تنتشر فيه رسائلها.
- 2- أكدت نتائج الدراسة التحليلية أن تحليل الخطاب الإعلامي في صحف الدراسة يؤكد أنها تمتلك الحد الأدنى من المسؤولية الاجتماعية نتيجة لعدم التزامها بالمعايير والقيم الأخلاقية والمهنية التي يفترض الالتزام بها.
- 3- هناك تناقضات بين ما تصدره المؤسسات الإعلامية محل الدراسة وبين ما تقدمه للمجتمع من خدمات تتصل بمسؤوليتها نحو المجتمع.

<sup>2</sup>kathakali nadi (2008) investigative role of media: responsibisity to the society , Global Media Journal- India Edition/ Summer Issue / June 2011

<sup>1</sup>Graduate Student Pape, Corporate Socail Respsnsibility and The Media ,What the Big Five media corporations are communicating about their social responsibilities, 2006.



4- تستخدم المؤسسات الإعلامية محل الدراسة شبكة الإنترنت للمشاركة في تقديم بعض الخدمات المجتمعية للقراء، إضافة إلى الوسائل الجماهيرية الأخرى كالصحافة والتلفزيون.

### 5- دراسة: Douglas Kellner (2005) <sup>1</sup> بعنوان: **The Media and Social Problems**

هدفت الدراسة إلى التعرف على تغطية وسائل الإعلام للمشكلات الاجتماعية، وافترضت أنها تمثل مشكلة اجتماعية معقدة ولها آثار سلبية كبيرة، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- تساعد وسائل الإعلام من خلال تناولها للمشكلات الاجتماعية بطريقة غير موضوعية على تكوين صورة غير حقيقية للمشكلات التي يعاني منها أفراد المجتمع
- 2- تؤثر وسائل الإعلام بالسلب من خلال المضامين الإباحية التي تقدمها للأطفال والشباب.
- 3- تساعد وسائل الإعلام على خلق النزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع.

#### أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الاستقرار على فكرته البحثية المتعلقة بمشكلة الدراسة وصياغتها صياغة علمية متصلة بالواقع الإداري والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية، كما مثلت الدراسات السابقة إضافة جديدة للباحث ساعدته في صياغة أهمية الدراسة وأهدافها وتسائلاتها وفروضها، مما ساعده أيضا على تكوين حصيلة معلوماتية مكنته من صياغة الإطار النظري للدراسة بشكل يغلب عليه محاولة إضافة أبعاد جديدة للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإعلامية في ظل التحولات الحديثة التي شهدتها صناعة الإعلام في جميع مراحلها وإنتاج محتواها.

#### المدخل النظري للدراسة

##### أولا: نظرية المسؤولية الاجتماعية

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكانا عام 1950، حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياته الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة إستراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب

<sup>1</sup>Douglas Kellner, The Media and Social Problems., ([http:// www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/.](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/))



المصالح. فضلا عن إبرازه عبر مسميات مختلفة إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها المساءلة الاجتماعية، الأخلاق التنظيمية، المواطنة التنظيمية، والالتزامات التنظيمية.

وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006 حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية<sup>(1)</sup>.

ويرى الغالي، والعامري بأنها: عقد بين المنظمة والمجتمع تلزم بموجبه المنظمة بارتضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر لها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق الكثير من فرص العمل وحل الكثير من المشاكل (المواصلات، الإسكان، الصحة) وغيرها من الخدمات<sup>(2)</sup>.

ونظرا لزيادة أهمية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهر العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية نذكر أهم هذه التعريفات: تعريف منظمة المقاييس العالمية **ISO** للمسؤولية الاجتماعية بأنها<sup>(3)</sup>: مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وانشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الاخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الاخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين.

ويتصل البعد الثالث لنظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام بالقيم المهنية التي ينبغي أن مراعاتها من جانب الإعلاميين في أداء الوظيفة الإعلامية مثل قيم جمع الأخبار وتحريرها واحترام حق الأفراد في الخصوصية والاحتفاظ بسرية المعلومات التي تتعلق بحياتهم الشخصية والالتزام الصدق والدقة والشمول والتوازن في معالجة قضايا المجتمع.

وينظر إلى المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام من خلال ثلاثة فئات هي<sup>(4)</sup>:

- 1- مسؤولية الإعلامى تجاه المجتمع العام: ويتحقق ذلك من خلال إتاحة المعلومات وعدم إلحاق الضرر بالآخرين.
- 2- مسؤولية الإعلامى تجاه المجتمع المحلى: وتعتمد على نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد مع تجنب أى ضرر قد يتحقق قدر الإمكان.

<sup>1</sup> -Heslin,A.Peter. and Ochoa, D. Jenna.(2008).Understanding and developing strategic corporate social responsibility, Organizational Dynamics, Vol.37,No.2,pp.125-144,retrieved from google.com on 24/6/2008.

<sup>2</sup> - صالح مهدي وآخرون، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال (الاعمال والمجتمع) عمان الاردن، دار وائل للنشر، 2005، ص 81 – 101.

<sup>3</sup> - ISO 26000 Working Group on Social Responsibility, Working definition, Sydney, February 2007.

<sup>4</sup> - حسن عماد مكوى، أخلاقيات العمل الإعلامى: دراسة مقارنة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1994، صص 167-168.



3- مسؤولية الإعلامى تجاه نفسه: وذلك من خلال أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر من الدقة والأمانة والموضوعية لما يعتقد أنه في صالح المجتمع.

وخلاصة القول أن المسؤولية الاجتماعية تعنى تصرف المؤسسات على نحو يتسم بالمسؤولية الاجتماعية والمساءلة, ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفين والعملاء والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة. وهنا تبرز أهمية وسائل الإعلام في توجيه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو أهداف مجتمعية واضحة ومساعدة هذه المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها في هذا الخصوص. وبالطبع، هذا لا يعني الوقوع في فخ التسويق والدعائية، لأن الحس بالمسؤولية يجب أن يبقى في إطار النوايا الحسنة وينبع من دوافع أخلاقية وإنسانية ووطنية.

#### ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباع

يعد مدخل الاستخدامات والإشباع أحد النماذج النظرية التي ظهرت في مرحلة ما يسمى بالتأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام<sup>(1)</sup>، وهو يعتمد على افتراض قيام الجمهور بدور إيجابي في عملية الاتصال؛ أى أنه نقل مركز الاهتمام من محتوى الرسالة إلى الجمهور<sup>(2)</sup>. وتعد النظرية إحدى نظريات الإعلام المبكرة التي تشرح علاقة الجمهور بوسائل الاتصال من زاوية اجتماعية، وبصفة أساسية بـ "ما الذي يفعله الجمهور باستخدامه لوسائل الاتصال؟ وليس بما الذي تفعله هذه الوسائل بالجمهور، أو ما الدوافع التي تجعل الناس يتعرضون لهذه الوسائل؟ وما الإشباع التي تتحقق لهم نتيجة لهذا التعرض؟ وما طبيعتها؟ تفترض النظرية أن دور وسائل الإعلام لا تعدو تلبية إشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور. ومن الواضح أن هذه النظرية تنطلق من مفهوم (التعرض الاختياري) في علم الاتصال: وتفسير هذا المبدأ أن الإنسان يعرض اختيار المصدر المعلومات (وهو هنا وسيلة الإعلام) الذي يلي رغباته ويتفق وطريقة التفكير، ولأن هذه النظرية نشأت في الغرب وفي أمريكا بالذات، فهي متأثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد هناك والذي نادي به المفكر الإنجليزي "جون ستوارت مل" في قانونه الشهير (السوق الحرة للأفكار)<sup>(3)</sup>.

#### تساؤلات الدراسة

##### 1- ما مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية؟

<sup>1</sup> - نيرمين سيد حنفى، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسرى فى مصر، دراسة مسحية مقارنة، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003، ص 19.

<sup>2</sup> - مصطفى حمد أحمد، استخدام المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة، دراسة مسحية مقارنة على عينة من المراهقين فى المنيا والقاهرة، ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2000، ص 43.

<sup>3</sup> - مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 23.

- 2- ما تأثير السياسة الإعلامية للدولة على المضمون الإعلامي الموجه للرأى العام المحلى؟
- 3- ما نوعية الخطاب الاعلامى وأسلوب الطرح المتضمن فى البرامج الثقافية والإجتماعية عبر المؤسسات الإعلامية؟
- 4- ما تأثير القيم الإجتماعية السائدة على أجهزة الإعلام فى نوعية الخطاب الإعلامى المقدم للجمهور لتشكيل الرأى العام؟
- 5- ما القوالب والفنون الإعلامية المستخدمة فى التأثير على المتلقين ومدى مشاركة الجمهور فى حل القضايا القومية المصيرية؟
- 6- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى إدراك المؤسسات الإعلامية للمسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس, العمر, الخبرة فى الوظيفة أو المركز الحالى, المستوى التعليمي, المستوى الوظيفي) لأفراد عينة الدراسة؟
- 7- كيف تؤثر اقتصاديات المؤسسات الإعلامية فى تشكيل توجهها نحو قضايا المجتمع وخدمة القراء والتأثير فى الرأى العام, وفى تشكيل توجهات الإعلاميين نحو التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية؟
- 8- كيف تؤثر العوامل الإدارية فى تشكيل توجهات الإعلاميين نحو التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية, وكيف تؤثر القيم المهنية للعمل الإعلامى على المسؤولية الاجتماعية فى المؤسسات الإعلامية.
- 9- كيف تؤثر العلاقات المهنية للعمل الإعلامى على المسؤولية الاجتماعية فى المؤسسات الإعلامية؟
- 10- ما هى السياسة الإعلامية المنتهجة تجاه القضايا وما هى معايير انتقاء القضايا ومدى تأثيرها على الجمهور العام؟

### فروض الدراسة

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين تأثير نمط أساليب الإدارة والتنظيم السائدة وبين رؤية القيادات الإعلامية لمعايير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية.
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين تأثير الانتماءات السياسية للقيادات الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية.
- 3- توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالنسبة لرؤيتهم لتأثير النظام السياسى على مدى التزامه بالمسؤولية الاجتماعية للصحافة والإعلام.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى إدراك المؤسسات الإعلامية للمسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس, العمر, الخبرة فى الوظيفة أو المركز الحالى, المستوى التعليمي, المستوى الوظيفي) لأفراد عينة الدراسة.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع, الموظفين, البيئة,) فى التأثير على الرأى العام.



## نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي في الظروف التي تتواجد عليها. حيث تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية ومدى تأثيرها على الرأي العام. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية.

## منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي Survey Method، فهو منهج يقوم على جمع المعلومات عن حالة الأفراد وإدراكهم واتجاهاتهم وهو المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام، وتستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الكمي والكيفي، والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات بعرض وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة، وسوف يتم استخدام منهج المسح بالعينة للجمهور، بهدف التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية ودورها في التأثير على الرأي العام للجمهور عينة الدراسة.

## مجتمع وعينه الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة عينة من المؤسسات الإعلامية من القطاع الحكومي ممثلة في موقع جريدة الأهرام المصرية، والقطاع الخاص ممثلة في موقع قناة سكاي نيوز وقناة العربية.

## عينة الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في عينة من الجمهور العربي العام بواقع 400 مفردة من خلال العينة العشوائية، ويراعى فيها العوامل الديموجرافية (الجنس، السن، المستوى الاجتماعي، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، ومحل الإقامة).

## أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة في جمع البيانات على صحيفة الاستبيان التي تم توجيهها إلكترونياً للجمهور العام، وتحتوي على العديد من الأسئلة التي تجيب على تساؤلات الدراسة والتأكد من صحة فروضها. كما تم إجراء اختبارات الصدق والثبات لإستمارة الإستبيان للتأكد من دقة النتائج .





### إجراءات الدراسة الميدانية ونتائجها

بعد تطبيق استمارة الاستبيان بإستخدام اسلوب المسح الإلكتروني على عينة الدراسة من الجمهور العربي العام مكونة من (400) مفردة من دول (مصر – الكويت – السعودية – البحرين) من خلال العينة العشوائية، وتم فيها مراعاة العوامل الديموغرافية (النوع، السن، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المستوى التعليمي، ومحل الإقامة).

قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل النتائج المستخرجة من الاستمارات.

وسوف يتم استعراض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية على النحو التالي :

#### جدول رقم (1)

يوضح التركيب النوعي للمبحوثين

المتغير	ك	%
ذكر	233	58.3
أنثى	167	41.8
المجموع	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع المبحوثين عينة الدراسة، وأسفرت النتائج عن أن 58.3% من المبحوثين من الذكور، بينما 41.8% من المبحوثين إناث.

#### جدول رقم (2)

يوضح الدولة التي ينتمي إليها المبحوثين

المتغير	ك	%
مصر	100	25.0
الكويت	100	25.0
السعودية	100	25.0



25.0	100	البحرين
%100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق الى الدولة التي ينتمي اليها المبحوثين، وأسفرت النتائج عن أن المبحوثين عينة الدراسة مقسمين بالتساوي على كلاً من مصر والكويت والبحرين والسعودية بنسبة 25% لكل منهما.

### جدول رقم (3)

يوضح التركيب العمري للمبحوثين

المتغير	ك	%
18_ أقل من 25 سنة	64	16.0
25_ أقل من 35 سنة	173	43.3
من 35 سنة – أقل من 55 سنة	124	31.0
من 55 سنة فأكثر	39	9.8
المجموع	400	%100

تشير بيانات الجدول السابق الى المستوى العمري للمبحوثين، وأسفرت النتائج عن أن 16% من المبحوثين ينتمون للفئة العمرية "18\_ أقل من 25 سنة"، بينما 43.3% من المبحوثين ينتمون للفئة العمرية "25\_ أقل من 35 سنة"، في حين أن 31% منهم ينتمون للفئة العمرية "من 35 سنة – أقل من 55 سنة"، وأخيراً فإن 9.8% من المبحوثين ينتمون للفئة العمرية "من 55 سنة فأكثر".



#### جدول رقم (4)

##### يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

المتغير	ك	%
متوسط	47	11.8
جامعي	264	66.0
فوق جامعي	89	22.3
المجموع	400	%100

تشير بيانات الجدول السابق الى المستوى التعليمي للمبحوثين، وأسفرت النتائج عن أن 11.8% من المبحوثين تعليمهم متوسط، و66% من المبحوثين تعليمهم جامعي، بينما 22.3% من المبحوثين تعليمهم فوق جامعي.

#### جدول رقم (5)

##### يوضح الدخل الشهري للمبحوثين

المتغير	ك	%
اقل من 1200	68	17.0
أكثر من 1200 حتى 3000	185	46.3
أكثر من 3000 حتى 5000	93	23.3
أكثر من 5000	54	13.5
المجموع	400	%100

تشير بيانات الجدول السابق الى الدخل الشهري للمبحوثين، وأسفرت النتائج عن أن 17% من المبحوثين ينتمون لفئة "أقل من 1200"، بينما 46.3% ينتمون لفئة "من 1200 وحتى 3000"، في حين أن 23.3% منهم ينتمون لفئة "أكثر من 3000 وحتى 5000"، وأخيراً فإن 13.5% من المبحوثين ينتمون لفئة "أكثر من 5000".



### جدول رقم (11)

يوضح مدى استخدام الباحثين للوسائل الإعلامية المختلفة عند متابعة الأحداث والقضايا التي يهتموا بها

المتغير	ك	%
دائماً	338	84.5
أحياناً	45	11.25
نادراً	17	4.25
المجموع	400	%100

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى استخدام الباحثين للوسائل الاعلامية المختلفة عند متابعة الأحداث والقضايا التي يهتمون بها، حيث أسفرت النتائج عن أن 84.5% من الباحثين دائماً ما يستخدمون الوسائل الاعلامية المختلفة عند متابعة الاحداث والقضايا، بينما 11.25% منهم أحياناً ما يستخدمونها، في حين أن 4.25% نادراً ما يتابعونها.

### جدول رقم (12)

يوضح الوقت الذي يقضيه الباحثون في متابعة الوسائل الإعلامية المختلفة لمتابعة القضايا المختلفة

الوقت	ك	%
أقل من ساعة	41	10.25
من ساعة الى 4 ساعات	280	70
5 ساعات فأكثر	79	19.75
المجموع	400	%100



تشير بيانات الجدول السابق الى الوقت الذي يقضيه المبحوثين في متابعة الوسائل الإعلامية المختلفة لمتابعة القضايا التي تمهمهم، وأسفرت النتائج عن أن 70% من المبحوثين يقضون وقت يتراوح من ساعة الى خمس ساعات يوميًا بمتابعة الوسائل الإعلامية المختلفة، بينما 19.75% من المبحوثين يقضون 5 ساعات فأكثر يوميًا لمتابعة الوسائل الإعلامية المختلفة، في حين أن 10.25% من المبحوثين يقضون أقل من ساعة يوميًا في متابعة الوسائل الإعلامية المختلفة لمتابعة القضايا التي تمهمهم.

### جدول رقم (13)

يوضح الوسائل الإعلامية التي يتابعها المبحوثون خلال اليوم "متعدد الاستجابات"

المتغير	ك ن=400	%
الصحف والمجلات الورقية	164	41.0
التلفزيون الأرضي	157	39.3
القنوات الفضائية	297	74.3
المواقع الإلكترونية	313	78.3
الإذاعات المحلية والدولية	72	18.0
المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية	292	73.0

تشير بيانات الجدول السابق الى الوسائل الإعلامية التي يتابعها المبحوثون لمتابعة القضايا التي تمهمهم، حيث جاءت المواقع الإلكترونية في المركز الأول بنسبة 78.3%، يليها القنوات الفضائية في المركز الثاني بنسبة 74.3%، وفي المركز الثالث تأتي المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية بنسبة 73%، ويليهما الصحف والمجلات الورقية بنسبة 41%، ثم التلفزيون الأرضي بنسبة 39.3%، ويليهما الإذاعات المحلية والدولية بنسبة 18%.



### جدول رقم (14)

يوضح أسباب متابعة المبحوثين لوسائل إعلامية معينة "متعدد الاستجابات"

المتغير	ك ن=400	%
أشعر بمصداقيتها في عرض الأحداث ومناقشة القضايا	121	30.3
تتميز بالسرعة والدقة في نقل الأخبار	372	93.0
تحافظ على المهنية في الأداء وتهتم بكل القضايا	96	24.0
مثيرة ومشوقة وعلى قدر عال من الجاذبية	335	83.8
تقدم برامج مميزة وذات أهمية بالنسبة لي	361	90.3
تساعدني في تكوين رأي حول القضايا المصرية	307	76.8
تقدم تحليلات عميقة وفورية	251	62.8
وجود مراسلين يقدمون تغطية فورية للأحداث من موقعها.	319	79.8
لأنني أتعودت على مشاهدتها	284	71.0
تعمل على إيجاد الحلول لما يواجه الوطن من مشاكل.	173	43.3
تكسبني القدرة على الحوار مع الآخرين حول القضايا	307	76.8

تشير بيانات الجدول السابق الى أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الاعلام التي يفضلونها متابعة القضايا التي تهمهم، حيث حصلت عبارة " تتميز بالسرعة والدقة في نقل الأخبار" على المركز الأول بنسبة 93%، يليها عبارة " تقدم برامج مميزة وذات أهمية بالنسبة لي" في المركز الثاني بنسبة 90.3%، ثم عبارة " مثيرة ومشوقة وعلى قدر عال من الجاذبية" بنسبة 83.8%، ويلها عبارة "وجود مراسلين يقدمون تغطية فورية للأحداث من موقعها" بنسبة 79.8%، وفي المركز الخامس تأتي عبارتي " تساعدني في تكوين رأي حول القضايا المصرية"،



"و تكسبني القدرة على الحوار مع الآخرين حول القضايا" بنسبة 76.8% لكل منهما، ويليهما عبارة " لأنني أتعودت على مشاهدتها" بنسبة 71%.

### جدول رقم (15)

يوضح هل قدمت وسائل الإعلام الرأي الشخصي للمبحوثين أم الرأي المعارض لوجهة نظرهم في القضايا والأحداث التي تعالجها في الفترة الراهنة

المتغير	ك	%
قدمت رأيي الشخصي في الأحداث	217	54.3
قدمت وجهتي النظر المعارضة والمؤيدة بحياد وموضوعية	57	14.3
قدمت وجهة النظر المتعارضة مع وجهة نظري فقط	126	31.5
المجموع	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تقديم وسائل الإعلام الرأي الشخصي للمبحوثين أم الرأي المعارض لوجهة نظرهم في القضايا والأحداث التي تعالجها تلك الوسائل، حيث أسفرت النتائج عن أن عبارة " قدمت رأيي الشخصي في الأحداث" حصلت على المركز الأول بنسبة 54.3%، يليها عبارة " قدمت وجهة النظر المتعارضة مع وجهة نظري فقط" في المركز الثاني بنسبة 31.5%، وفي المركز الثالث عبارة " قدمت وجهتي النظر المعارضة والمؤيدة بحياد وموضوعية" بنسبة 14.3%.



### جدول رقم (19)

يوضح مدى اعتماد المبحوثين على موقع جريدة الأهرام كمصدر رئيسي للمعلومات

المتغير	ك	%
بدرجة كبيرة	258	64.5
بدرجة متوسطة	97	24.3
بدرجة قليلة	45	11.3
المجموع	400	%100

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى اعتماد المبحوثين على موقع اليوم السابع كمصدر رئيسي للمعلومات، حيث جاء المبحوثون الذين يعتمدون على اليوم السابع بدرجة كبيرة بنسبة 64.5%، يليها المبحوثين الذين يعتمدون على اليوم السابع بدرجة متوسطة بنسبة 24.3%، ثم المبحوثين الذين يعتمدون عليها بدرجة قليلة بنسبة 11.3%.

### جدول رقم (20)

يوضح مدى اعتماد المبحوثين على موقع اسكاي نيوز كمصدر رئيسي للمعلومات

المتغير	ك	%
بدرجة كبيرة	260	65.0
بدرجة متوسطة	87	21.8
بدرجة قليلة	53	13.3
المجموع	400	%100

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى اعتماد المبحوثين على موقع اسكاي نيوز كمصدر رئيسي للمعلومات، حيث جاء المبحوثون الذين يعتمدون على اسكاي نيوز بدرجة كبيرة بنسبة 65%، يليها المبحوثين الذين يعتمدون على اسكاي نيوز بنسبة بدرجة متوسطة بنسبة 21.8%، ثم المبحوثين الذين يعتمدون عليه بدرجة قليلة بنسبة 13.3%.





### جدول رقم (21)

يوضح مدى اعتماد المبحوثين على موقع العربية كمصدر رئيسي للمعلومات

المتغير	ك	%
بدرجة كبيرة	273	68.3
بدرجة متوسطة	103	25.8
بدرجة قليلة	24	6.0
المجموع	400	%100

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى اعتماد المبحوثين على موقع العربية كمصدر رئيسي للمعلومات، حيث جاء المبحوثون الذين يعتمدون على العربية بدرجة كبيرة بنسبة 68.3%، ثم المبحوثون الذين يعتمدون على العربية بدرجة متوسطة بنسبة 25.8%، ويليه المبحوثون الذين يعتمدون بدرجة كبيرة عليه بنسبة 6%.

### جدول رقم (22)

يوضح ماذا يقصد بالمسئولية الاجتماعية للإعلام من وجهة نظر المبحوثين "متعدد الاستجابات"

المتغير	ك	%
أن تحافظ المؤسسة الإعلامية على القيم والمثل العليا والسلام والأمن المجتمعي	264	66.0
أن تتجنب الوسيلة الإعلامية التشجيع على الصراعات العائلية والعنصرية	291	72.8
أن تنقل تراث المجتمع من جيل لجيل وتضييق الفجوة بين الأجيال	149	37.3
أن تلتزم الوسيلة الإعلامية بالقيم المهنية وأخلاقيات الممارسات الإعلامية في أداء وظائفها	374	93.5
ان تحقق الوسيلة التوازن بين سعيها للربح وبين تلبية احتياجات المجتمع	236	59.0



84.3	337	أن تقدم الوسيلة رؤية واضحة وكاملة للأحداث وتعبر عن كافة التيارات والقوى السياسية والفكرية
87.8	351	وأن تصبح الوسيلة الإعلامية مرآة تعكس اهداف وقيم المجتمع وتقاليده وموروثاته الحقيقة

تشير بيانات الجدول السابق الى المقصود بالمسئولية الاجتماعية للإعلام من وجهة نظر الباحثين، وأسفرت النتائج عن حصول عبارة "أن تلتزم الوسيلة الإعلامية بالقيم المهنية وأخلاقيات الممارسات الإعلامية في أداء وظائفها" على المركز الأول بنسبة 93.5%، يليها عبارة " وأن تصبح الوسيلة الإعلامية مرآة تعكس اهداف وقيم المجتمع وتقاليده وموروثاته الحقيقة" بنسبة 87.8%، ثم عبارة " أن تقدم الوسيلة رؤية واضحة وكاملة للأحداث وتعبر عن كافة التيارات والقوى السياسية والفكرية" بنسبة 84.3%، وفي المركز الرابع تأتي عبارة " أن تتجنب الوسيلة الإعلامية التشجيع على الصراعات العقائدية والعنصرية" بنسبة 72.8%، ثم عبارة " أن تحافظ المؤسسة الإعلامية على القيم والمثل العليا والسلام والأمن المجتمعي" بنسبة 66%.

#### جدول رقم (25)

يوضح ما الذي يمكن أن يؤثر على الوسيلة الإعلامية في القيام بدورها الاجتماعي في المجتمع والالتزام بالمعايير الاخلاقية من وجهة نظر الباحثين "متعدد الاستجابات"

المتغير	ك ن=400	%
سعى الوسيلة نحو الربح وتحقيق المكاسب عن طريق الإعلانات أو تحقيق المصالح لبعض الفئات	364	91.0
السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية	209	52.3
أزمة التمويل	173	43.3
رغبة بعض الوسائل في الإثارة بعرضها القضايا المثيرة والفضائح لبعض الشخصيات	351	87.8
التوجهات السياسية للوسيلة الإعلامية	248	62.0
رغبة بعض الوسائل الإعلامية بإحداث خلل داخل المجتمع لتحقيق أغراض معينة	274	68.5



35.5	142	طبيعة النظام السياسي القائم وتأثيره على حرية الإعلام
81.8	327	سيطرة جماعات الضغط والمصالح على الوسيلة الإعلامية
77.0	308	الضغوط الاقتصادية والشخصية على الإعلاميين والعاملين بالوسائل الإعلامية

تشير بيانات الجدول السابق الى الأسباب التي يمكن أن تؤثر على الوسيلة الإعلامية في القيام بدورها الاجتماعي في المجتمع والالتزام بالمعايير الاخلاقية من وجهة نظر الباحثين، وأسفرت النتائج عن أن عبارة " سعى الوسيلة نحو الربح وتحقيق المكاسب عن طريق الإعلانات أو تحقيق المصالح لبعض الفئات" حصلت على المركز الأول بنسبة 91%، يليها عبارة " رغبة بعض الوسائل في الإثارة بعرضها القضايا المثيرة والفضائح لبعض الشخصيات" بنسبة 87.8%، ثم عبارة " سيطرة جماعات الضغط والمصالح على الوسيلة الإعلامية" بنسبة 81.8%، وفي المركز الرابع تأتي عبارة " الضغوط الاقتصادية والشخصية على الإعلاميين والعاملين بالوسائل الإعلامية" بنسبة 77%، وفي المركز الخامس تأتي عبارة " رغبة بعض الوسائل الإعلامية بإحداث خلل داخل المجتمع لتحقيق أغراض معينة " بنسبة 68.5%.

#### جدول رقم (26)

يوضح الأسباب التي تجعل الباحثين يثقون في ما تقدمه الوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والقضايا متعدد الاستجابات"

المتغير	ك ن=400	%
تحديث الوسيلة للأخبار التي تقدمها باستمرار	174	43.5
مساحة الحرية في تناولها للأحداث والقضايا	132	33.0
الموضوعية والحياد في تناولها الأحداث والقضايا	364	91.0
اتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة وعرض آرائه	228	57.0
الأمانة والدقة في عرض الأخبار	383	95.8
كفاءة الإعلاميين العاملين بها	342	85.5
السمعة الطيبة للقناة	316	79.0



64.0	256	احترام خصوصية الأفراد وحياتهم الشخصية
71.8	287	الابتعاد عن الأخبار التي هدفها إحداث خلل في المجتمع والتي تعتمد على الإثارة

تشير بيانات الجدول السابق الى الأسباب التي تجعل المبحوثين يثقون في ما تقدمه الوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والقضايا، حيث حصلت عبارة " الأمانة والدقة في عرض الأخبار" على المركز الأول بنسبة 95.8%، تليها عبارة " الموضوعية والحياد في تناولها الأحداث والقضايا" بنسبة 91%، وفي المركز الثالث تأتي عبارة " كفاءة الإعلاميين العاملين بها" بنسبة 85.5%، يليها عبارة " السمعة الطيبة للقناة" بنسبة 79%، وفي المركز الخامس تأتي عبارة " الابتعاد عن الأخبار التي هدفها إحداث خلل في المجتمع والتي تعتمد على الإثارة" بنسبة 71.8%.

#### جدول رقم (27)

يوضح هل تؤثر العوامل الاقتصادية والإدارية للمؤسسات الإعلامية على التزامها بمعايير وأخلاقيات الإعلام والقيام بالدور الاجتماعي لها من وجهة نظر المبحوثين

المتغير	ك	%
دائمًا ما تؤثر	294	73.5
تؤثر إلى حد ما	71	17.8
نادرًا ما تؤثر	35	8.8
المجموع	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى تأثير العوامل الاقتصادية والإدارية للمؤسسات الإعلامية على التزامها بمعايير وأخلاقيات الإعلام والقيام بالدور الاجتماعي لها من وجهة نظر المبحوثين، حيث أسفرت النتائج عن أن 73.5% من المبحوثين يرون أنه دائمًا ما تؤثر العوامل الاقتصادية والإدارية على التزام المؤسسات الإعلامية بمعايير وأخلاقيات الاعلام، و17.8% يرون ان تلك العوامل تؤثر الى حد ما، بينما 8.8% من المبحوثين يرون أنه نادرًا ما تؤثر العوامل الاقتصادية والإدارية على التزام المؤسسات الإعلامية بمعايير وأخلاقيات الاعلام.



جدول رقم (28)

يوضح كيف تؤثر العوامل الاقتصادية والإدارية على أداء المؤسسات الإعلامية بدورها الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين

معارض		محايد		موافق		العوامل الإدارية والاقتصادية
%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	21.8	87	78.3	313	تحد من قيام المؤسسة الإعلامية بمسئوليتها الاجتماعية
9.3	37	27.8	111	63.0	252	تفرض السياسة الإعلامية على المؤسسات الإعلامية التغاضي عن ممارسة دورها النقدي
-	-	17.8	71	82.3	329	تجعل المؤسسة الإعلامية الأولية لخدمة مصالح ملاكها وتوجهاتهم
-	-	21.8	87	78.3	313	تسعى المؤسسة الإعلامية للإثارة والتهويل رغبة في زيادة الأرباح
-	-	11.3	45	88.8	355	لا تلتزم المؤسسة الإعلامية بالقيم والمعايير المهنية والأخلاقية
11.3	45	20.3	81	68.5	274	تسند الإدارة المناصب القيادية لأهل الثقة وليس لأهل الخبرة
9.8	39	23.0	92	67.3	269	التدخلات الإدارية في السياسات الإعلامية تؤدي الى تجاهل ما ينبغي معالجته لمصلحة الجمهور
13.3	53	25.8	103	61.0	244	الفكر الإداري والتنظيمي السائد في المؤسسات الإعلامية لا يتماشى مع مصلحة الجمهور
-	-	25.3	101	74.8	299	تخضع الإدارة لرغبات المعلنين
-	-	24.3	97	75.8	303	تتجاهل المؤسسات الإعلامية مناقشة القضايا الشائكة حفاظاً على علاقتها مع القوى السياسية
6.0	24	26.0	104	68.0	272	يمثل الإعلان عائفاً امام المؤسسات الإعلامية في أداء رسالتها وتحقيق مسئوليتها الاجتماعية

تشير بيانات الجدول السابق الى آراء الباحثين نحو كيفية تأثير العوامل الاقتصادية والإدارية على أداء المؤسسات الإعلامية بدورها الاجتماعي،

وأُسفرت النتائج عن أن اتجاهات الباحثين جاءت موافقة على عبارة " تتجاهل المؤسسات الإعلامية مناقشة القضايا الشائكة حفاظاً على



علاقتها مع القوى السياسية" بنسبة 75.8%، وعبارة " تخضع الإدارة لرغبات المعلنين" بنسبة 74.8%، وعبارة " لا تلتزم المؤسسة الإعلامية بالقيم والمعايير المهنية والأخلاقية" بنسبة 88.8%، وعبارة " تجعل المؤسسة الإعلامية الأولوية لخدمة مصالح ملاكها وتوجهاتهم" بنسبة 82.3%، وعبارة " تحد من قيام المؤسسة الإعلامية بمسؤوليتها الاجتماعية" بنسبة 78.3%.

### جدول رقم (29)

يوضح هل تؤثر القيم الثقافية والإجتماعية لأصحاب المؤسسات الإعلامية على المسؤولية الاجتماعية للإعلام كما يراها المبحوثون

المتغير	ك	%
إلى حد كبير	214	53.5
إلى حد ما	111	27.8
نادراً ما تؤثر	75	18.8
المجموع	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى تأثير القيم الثقافية والإجتماعية لأصحاب المؤسسات الإعلامية على المسؤولية الاجتماعية للإعلام، وأسفرت النتائج عن أن 53.5% من المبحوثين يرون أن القيم الثقافية والاجتماعية لأصحاب المؤسسات الإعلامية تؤثر الى حد كبير على المسؤولية الاجتماعية للإعلام، بينما 27.8% من المبحوثين يرون أنها تؤثر الى حد ما، في حين أن 18.8% يرون أن تلك القيم نادراً ما تؤثر على المسؤولية الاجتماعية للإعلام.

### جدول رقم (30)

يوضح آراء الجمهور حول عدد من العبارات التي تكشف عن طبيعة تأثير الانتماءات السياسية لأصحاب المؤسسات الإعلامية علي المسؤولية الاجتماعية لها تجاه الجمهور والمجتمع

الانتماءات السياسية					
موافق		محايد		معارض	
ك	%	ك	%	ك	%
298	74.5	77	19.3	25	6.3
242	60.5	111	27.8	47	11.8



12.8	51	27.3	109	60.0	240	غلبة الاعتبارات والمعايير العامة على الاعتبارات المهنية والمصلحة العامة
18.8	75	26.0	104	55.3	221	الولاء للسلطة الحاكمة على حساب الجمهور والمجتمع
10.8	43	24.3	97	65.0	260	إغفال مناقشة القضايا الحقوقية والشائكة
5.8	23	21.0	84	73.3	293	ظهور التجاوزات المهنية والأخلاقية عند المعالجة الإعلامية لأياً من القضايا الشائكة
9.3	37	31.0	124	59.8	239	خلق الوعي الثقافي بين العاملين بالمؤسسة الإعلامية وفقاً لما يراه المالك

تشير بيانات الجدول السابق الى اتجاهات المبحوثين نحو مجموعة من العبارات التي تكشف عن طبيعة تأثير الانتماءات الثقافية والإجتماعية لأصحاب المؤسسات الإعلامية علي المسؤولية الاجتماعية لها تجاه الجمهور والمجتمع، وأسفرت النتائج عن أن اتجاهات المبحوثين جاءت موافقة على عبارة " التحيز للجماعات والتيارات الثقافية والإجتماعية التي ينتمون لها فكرياً" بنسبة 74.5%، يليها عبارة " ظهور التجاوزات المهنية والأخلاقية عند المعالجة الإعلامية لأياً من القضايا الشائكة" بنسبة 73.3%، وعبارة " عدم إفراح مجال حقيقي للتعددية والتنوع في المعالجة الإعلامية لمؤسساتهم" بنسبة 60.5%، وعبارة " غلبة الاعتبارات والمعايير العامة على الاعتبارات المهنية والمصلحة العامة" بنسبة 60%، وعبارة " خلق الوعي الثقافي بين العاملين بالمؤسسة الإعلامية وفقاً لما يراه المالك" بنسبة 59.8%.

### جدول رقم (31)

يوضح سمات المضمون الإعلامي الجيد من وجهة نظر المبحوثين بالمؤسسات الإعلامية

معارض		محايد		موافق		سمات المضمون الإعلامي الجيد
%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	10.3	41	89.8	359	المسؤولية الاجتماعية
-	-	11.3	45	88.8	355	التوازن بين الحرية والمسؤولية
11.3	45	17.8	71	71.0	284	الحرية في التعبير عن الرأي
-	-	18.0	72	82.0	328	الدقة في عرض المعلومات



-	-	16.3	65	83.8	335	المصادقية
-	-	8.0	32	92.0	368	الموضوعية بعرض الرأي والرأي الآخر
8.0	32	27.8	111	64.3	257	الإثارة والتشويق والجاذبية
-	-	11.5	46	88.5	354	الحرفية الشديدة في الممارسات الإعلامية
8.0	32	25.3	101	66.8	267	إتاحة الفرصة لكافة الضيوف للتعبير عن آرائهم
-	-	7.8	31	92.3	369	مراعاة أخلاقيات العمل الإعلامي

تشير بيانات الجدول السابق الى سمات المضمون الإعلامي الجيد من وجهة نظر الباحثين بالمؤسسات الإعلامية، وأسفرت النتائج عن أن اتجاهات الباحثين جاءت موافقة على عبارة " المسؤولية الاجتماعية" بنسبة 89.8%، وعبارة " مراعاة أخلاقيات العمل الإعلامي" بنسبة 92.3%، وعبارة " الموضوعية بعرض الرأي والرأي الآخر" بنسبة 92%، وعبارة " التوازن بين الحرية والمسؤولية" بنسبة 88.8%، وعبارة " الحرفية الشديدة في الممارسات الإعلامية" بنسبة 88.5%.

### جدول رقم (32)

يوضح أنسب الطرق التي يمكن أن تؤثر على اتجاه الباحثين نحو القضايا والأحداث التي تناولها وسائل الإعلام المختلفة "متعدد الاستجابات"

المتغير	ك ن=400	%
استخدام الأدلة والبراهين العلمية وتقديم الإثباتات	384	96.0
استخدام الرسوم والخرائط والأرقام	227	56.8
استخدام الصور الحية والفيديوهات المصاحبة للحدث	361	90.3
النقل من مصادر موثوقة فيها وشخصيات في مواقع المسؤولية	337	84.3
عرض وجهات النظر المختلفة	194	48.5





32.8	131	استمالة مشاعر الجمهور نحو قضية أو موضوع أو رأى
72.8	291	تخري الدقة في نقل الأحداث
66.0	264	استضافة الخبراء والمتخصصين في القضية المطروحة

تشير بيانات الجدول السابق الى أنسب الطرق التي يمكن أن تؤثر على اتجاهك نحو القضايا والأحداث التي تتناولها وسائل الإعلام المختلفة، وأسفرت النتائج عن أن عبارة " استخدام الأدلة والبراهين العلمية وتقديم الإثباتات" حصلت على المركز الأول بنسبة 96%، يليها عبارة " استخدام الصور الحية والفيديوهات المصاحبة للحدث" بنسبة 90.3%، وفي المركز الثالث تأتي عبارة " النقل من مصادر موثوقة فيها وشخصيات في مواقع المسؤولية" بنسبة 84.3%، ثم عبارة " تخري الدقة في نقل الأحداث" بنسبة 72.8%، وفي المركز الخامس تأتي عبارة " استضافة الخبراء والمتخصصين في القضية المطروحة" بنسبة 66%.

### جدول رقم (33)

يوضح اتجاهات المحوئين حول بعض العبارات المرتبطة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية

معارض		محايد		موافق		العبارات المرتبطة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
41.0	164	42.8	171	16.3	65	تعد الإثارة الإعلامية وسيلة لجذب المشاهد
40.3	161	45.8	183	14.0	56	لا يمكن التغاضي عن عرض القصص المثيرة في ظل المنافسة الإعلامية
77.8	311	22.3	89	-	-	مصادقية القناة تتطلب أحياناً مناقشة بعض القضايا التي لم يفصل فيها القضاء بعد
82.8	331	14.3	57	3.0	12	حرية الإعلام تتطلب إسقاط كافة المحظورات التقليدية ( الدين، الجنس، السياسة)
62.5	250	26.8	107	10.8	43	لا يحق للشخصية العامة الاحتفاظ بأسرارها فهي ملك للجمهور
84.0	336	16.0	64	-	-	التقيد بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام يتعارض مع الحرية الإعلامية



88.8	355	11.3	45	-	-	يمكن أن تستغل الوسيلة الإعلامية نفوذها لتحقيق بعض مصالح جهات معينة
63.8	255	20.3	81	16.0	64	يمكن اعتبار الوسيلة الإعلامية كمشروع تجاري يحقق أرباح كبيرة ولا نلتفت الى الوظيفة الإعلامية
86.8	347	13.3	53	-	-	يمكن تقديم موضوعات تتعارض مع الأمن القومي للبلاد

تشير بيانات الجدول السابق الى اتجاهات الباحثين نحو بعض العبارات المرتبطة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية، وأسفرت النتائج عن أن اتجاهات الباحثين جاءت محايدة على عبارة " تعد الإثارة الإعلامية وسيلة لجذب المشاهد" بنسبة 42.8%، وعبارة " لا يمكن التغاضي عن عرض القصص المثيرة في ظل المنافسة الإعلامية" بنسبة 45.8%، بينما جاءت اتجاهات الباحثين معارضة لعبارة " يمكن أن تستغل الوسيلة الإعلامية نفوذها لتحقيق بعض مصالح جهات معينة" بنسبة 88.8%، وعبارة " يمكن تقديم موضوعات تتعارض مع الأمن القومي للبلاد" بنسبة 86.8%، وعبارة " التقيد بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام يتعارض مع الحرية الإعلامية" بنسبة 84%.

#### جدول رقم (34)

يوضح كيف تؤثر التجاوزات المهنية والأخلاقية للمؤسسات الإعلامية على الجمهور من وجهة نظر الباحثين

المتغير	ك	%
تراجع ثقة الجمهور ومؤسسات المجتمع في الإعلام بشكل عام	75	18.8
تراجع أرقام المتابعين للوسيلة الإعلامية ومحدودية تأثيرها	33	8.3
اختلال منظومة القيم والمعايير المهنية	125	31.3
شروع الفوضى في الممارسات الإعلامية	103	25.8
انصراف الجمهور الى وسائل إعلامية أخرى أكثر صدقاً وشفافية	64	16.0
<b>المجموع</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

تشير بيانات الجدول السابق الى كيفية تأثير التجاوزات المهنية والأخلاقية للمؤسسات الإعلامية على الجمهور كما يراها الجمهور، وأسفرت النتائج أن عبارة " اختلال منظومة القيم والمعايير المهنية" حصلت على المركز الأول بنسبة 31.3%، ويليهما عبارة " شيوع الفوضى في الممارسات الإعلامية" بنسبة 25.8%، وفي المركز الثالث تأتي عبارة " تراجع ثقة الجمهور ومؤسسات المجتمع في الإعلام بشكل عام" بنسبة 18.8%، ثم عبارة " انصراف الجمهور الى وسائل إعلامية أخرى أكثر صدقاً وشفافية" بنسبة 16%، وفي المركز الخامس تأتي عبارة " تراجع أرقام المتابعين للوسيلة الإعلامية ومحدودية تأثيرها" بنسبة 8.3%.

### جدول رقم (35)

يوضح مقترحات الباحثين لتطوير الخدمة الإعلامية في وسائل الإعلام لتكون أكثر تأثيراً في الرأي العام "متعدد الاستجابات"

المتغير	ك ن=400	%
عرض الحقائق والوقائع والأحداث من مكان الحدث	251	62.8
الأنية والفورية في معالجة الأحداث	287	71.8
الالتزام بالمعايير الأخلاقية لمهنة الإعلام	394	98.5
استضافة خبراء ومتخصصين ممن لهم علاقة بشأن القضايا المطروحة	184	46.0
عرض وجهات النظر المختلفة للموضوعات المقترحة	227	56.8
النقل الحي من مواقع الحدث	157	39.3
البعد عن الأخبار التي تتعلق بتشوية قيم المجتمع	372	93.0
الفصل بين آراء الوسيلة الإعلامية وتوجهاتها ونقل الأخبار في المجتمع	382	95.5
استقلالية الإعلام والبعد عن تحقيق المصالح الشخصية	358	89.5
البعد عن هدف الربح التجاري واستقطاب الإعلانات على حساب الوظيفة الأساسية للإعلام	321	80.3

تشير بيانات الجدول السابق الى مقترحات المبحوثين لتطوير الخدمة الإعلامية في وسائل الإعلام لتكون أكثر تأثيراً في الرأي العام، وأسفرت النتائج عن أن عبارة "الالتزام بالمعايير الأخلاقية لمهنة الإعلام" حصلت على المركز الأول بنسبة 98.5%، يليها عبارة " الفصل بين آراء الوسيلة الإعلامية وتوجهاتها ونقل الأخبار في المجتمع" في المركز الثاني بنسبة 95.5%، ثم عبارة " البعد عن الأخبار التي تتعلق بتشوية قيم المجتمع" بنسبة 93%، وتليها عبارة " استقلالية الإعلام والبعد عن تحقيق المصالح الشخصية" بنسبة 89.5%، وفي المركز الخامس تأتي عبارة " البعد عن هدف الربح التجاري واستقطاب الإعلانات على حساب الوظيفة الأساسية للإعلام" بنسبة 80.3%.

### جدول رقم (36)

يوضح اتجاهات المبحوثين نحو عدد من المقترحات لضمان التزام المؤسسات الإعلامية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام

معارض		محايد		موافق		المقترحات
%	ك	%	ك	%	ك	
6.3	25	16.0	64	77.8	311	تطوير القوانين والمواثيق الموجودة بالفعل
9.3	37	17.8	71	73.0	292	إصدار ميثاق دولي لأخلاقيات المهنة
15.3	61	18.5	74	66.3	265	إيجاد آلية لمتابعة تنفيذ القوانين والمواثيق
10.3	41	20.3	81	69.5	278	إصدار وثيقة جديدة للبت الفضائي العربي
17.8	71	36.8	147	45.5	182	التركيز على التنظيم الذاتي لتلك العملية من جانب إدارة كل قناة
3.8	15	16.0	64	80.3	321	الالتزام الإعلامي الذاتي بأداب المهنة
20.8	83	46.0	184	33.3	133	فضح تجاوزات أي قناة وإصدار عقوبات ضدها ومنعها من البث
22.8	91	41.8	167	35.5	142	إغلاق أي مؤسسة إعلامية لا تلتزم بأداب وأخلاقيات المهنة
10.8	43	33.0	132	56.3	225	التأهيل الجيد للإعلاميين العاملين بالمؤسسات الإعلامية
21.5	86	43.0	172	35.5	142	تمنع الحكومة تدخل المعلنين فيما قد يذاع أو ينشر في المؤسسات الإعلامية

تشير بيانات الجدول السابق اتجاهات المبحوثين نحو بعض المقترحات لضمان التزام المؤسسات الإعلامية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام، حيث أسفرت النتائج عن أن ان اتجاهات المبحوثين جاءت موافقة على عبارة " تطوير القوانين والمواثيق الموجودة بالفعل" بنسبة 77.8%، وعبارة " إصدار ميثاق دولي لأخلاقيات المهنة" بنسبة 73%، وعبارة " إصدار وثيقة جديدة للبت الفضائي العربي" بنسبة 69.5%، بينما جاءت اتجاهات المبحوثين محايدة على عبارة " فضح تجاوزات أي قناة وإصدار عقوبات ضدها ومنعها من البث" بنسبة 46%، وعبارة " تمنع الحكومة تدخل المعلنين فيما قد يذاع أو ينشر في المؤسسات الإعلامية" بنسبة 43%، وعبارة "إغلاق أي مؤسسة إعلامية لا تلتزم بأداب وأخلاقيات المهنة" بنسبة 41.8%.

### نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام.

#### جدول رقم (37)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون

للعلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام

الدوافع المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام		معامل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام
الدلالة	معامل الارتباط	
دالة 0.019	0.981	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.981 وهي دالة احصائية عند مستوي دلالة 0.019 ، وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الإشباع المتربطة على هذا الاستخدام.



### جدول رقم (38)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون

للعلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الإشباع المترتبة على هذا الاستخدام

الإشباع المترتبة على استخدام وسائل الإعلام		معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام
الدالة	معامل الارتباط	
دالة 0.033	0.967	

تشير بيانات السابق إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الإشباع المترتبة على هذا الاستخدام، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.967 وهي دالة احصائية عند مستوى دلالة 0.033 وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الإشباع المترتبة على هذا الاستخدام.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين اتجاهاتهم نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية

### جدول رقم (39)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون

معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين اتجاهاتهم نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية

اتجاهات المبحوثين نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية		معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام
الدالة	معامل الارتباط	
دالة 0.044	0.870	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين اتجاهاتهم نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.870 وهي دالة احصائية عند مستوي دلالة 0.044 وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين اتجاهاتهم نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام تبعًا للمتغيرات الديموغرافية من حيث (النوع - المستوى العمري - المستوى التعليمي - الدولة التي ينتمي إليها - المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام تبعًا للتركيب النوعي للمبحوثين.

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام تبعًا للدولة التي ينتمي إليها المبحوثين.

### جدول رقم (43)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين

معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام تبعًا للدولة التي ينتمي إليها المبحوثين

مستوى المعنوية	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.001 دالة	16.645	3.58	1	3.58	بين المجموعات
		0.215	398	85.602	داخل المجموعات
			399	89.182	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام تبعًا للدولة التي ينتمي إليها

المبحوثين، حيث أن قيمة ف = 16.645 وهي دالة احصائية عند مستوي دلالة 0.001 وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد

فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام تبعًا للدولة التي ينتمي إليها المبحوثين

## خاتمة وتوصيات الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والمؤشرات الهامة كما يلي :

- 1-توصلت النتائج إلى ان أن 84.5% من المبحوثين دائماً ما يستخدمون الوسائل الاعلامية المختلفة عند متابعة الاحداث والقضايا، بينما 11.25% منهم أحياناً ما يستخدمونها، في حين أن 4.25% نادراً ما يتابعونها.
- 2- أن 70% من المبحوثين يقضون وقت يتراوح من ساعة الى خمس ساعات يومياً بمتابعة الوسائل الإعلامية المختلفة، بينما 19.75% من المبحوثين يقضون 5 ساعات فأكثر يومياً لمتابعة الوسائل الاعلامية المختلفة
- 3-جاءت المواقع الالكترونية في المركز الأول بنسبة 78.3%، يليها القنوات الفضائية في المركز الثاني بنسبة 74.3%، وفي المركز الثالث تأتي المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية بنسبة 73%، ويليهما الصحف والمجلات الورقية بنسبة 41%، ثم التلفزيون الأرضي
- 4-تأتي اهم اسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام التي يفضلونها في السرعة والدقة ثم التميز في تقديم البرامج فالإثارة والتشويق
- 5-أكدت النتائج وجهة نظر المبحوثين في تقديم وسائل الإعلام لرائهم الشخصية بنسبة 54.3% , يلي ذلك وجهة النظر المعارضة بنسبة 41.5%،بينما تقديم وجهتي النظر المعارضة والمؤيدة بحيد وموضوعية" جاءت في المركز الثالث بنسبة 14.3%.
- 6-وبالنسبة لإعتماد المبحوثين على المواقع الإخبارية اشارت نتائج الدراسة إلى زيادة اعتماد المبحوثين على المواقع الإخبارية كمصدر اساسي للمعلومات بدرجة كبيرة حيث بلغت النسبة لموقع اليوم السابع 64.5%، بينما وصلت بالنسبة لموقع سكاى نيوز إلى 65%، وبلغت النسبة لموقع العربية إلى 68.3%.
- 7-اشارت نتائج الدراسة إلى ان المقصود بالمسؤولية الإجتماعية من وجهة نظر المبحوثين إلتزامها بالقيم المهنية وأخلاقيات الممارسات الإعلامية في أداء وظائفها" بنسبة 93.5%، يلي ذلك وأن تصبح الوسيلة الإعلامية مرآة تعكس اهداف وقيم المجتمع وتقاليد وموروثاته الحقيقية" بنسبة 87.8%، ثم تقديم الوسيلة رؤية واضحة وكاملة للأحداث وتعبر عن كافة التيارات والقوى السياسية والفكرية" بنسبة 84.3%، واخيرا المحافظة على القيم والمثل العليا والسلام والأمن المجتمعي " بنسبة 66%.
- 8-أثبتت نتائج الدراسة ان سعى الوسيلة نحو الربح وتحقيق المكاسب عن طريق الإعلانات أو تحقيق المصالح لبعض الفئات" بنسبة 91% جاءت في مقدمة الأسباب أن تؤثر على الوسيلة الإعلامية في القيام بدورها الاجتماعي في المجتمع والالتزام بالمعايير الاخلاقية من وجهة نظر المبحوثين، يلي ذلك رغبة بعض الوسائل في الإثارة بعرضها القضايا المثيرة والفضائح لبعض الشخصيات" بنسبة 87.8%، ثم جماعات الضغط والمصالح على الوسيلة الإعلامية" بنسبة 81.8%، فالضغوط الاقتصادية والشخصية على الإعلاميين والعاملين بالوسائل الإعلامية" بنسبة 77%.



9-أكدت النتائج فيما يتعلق بأسباب ثقة المبحوثين في ما تقدمه الوسائل الإعلامية في تغطية الأحداث والقضايا ان الأمانة والدقة في عرض الأخبار " تأتي في المركز الأول بنسبة 95.8%، تليها " الموضوعية والحياد في تناولها الأحداث والقضايا" بنسبة 91%، وفي المركز الثالث تأتي " كفاءة الإعلاميين العاملين بها" بنسبة 85.5%، " فالسمعة الطيبة للقناة" بنسبة 79%.

10-أثبتت نتائج الدراسة ان العوامل الاقتصادية والإدارية للمؤسسات الإعلامية تأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر على التزامها بمعايير وأخلاقيات الإعلام والقيام بالدور الاجتماعي لها من وجهة نظر المبحوثين، وذلك بنسبة 73.5%. خاصة من حيث تجاهل المؤسسات الإعلامية مناقشة القضايا الشائكة حفاظاً على علاقتها مع القوى السياسية" 75.8%، خضوع الإدارة لرغبات المعلنين" 74.8%، عدم الالتزام في كثير من الاحيان بالقيم والمعايير المهنية والأخلاقية" بنسبة 88.8%، وجعل المؤسسة الإعلامية الأولوية لخدمة مصالح ملاكها وتوجهاتهم" 82.3%، إضافة إلخا لمد من قيام المؤسسة الإعلامية بمسئوليتها الاجتماعية" بنسبة 78.3%.

11-اشارت نتائج الدراسة إلى تزايد نسبة تأثير القيم الثقافية والاجتماعية لأصحاب المؤسسات الإعلامية على المسؤولية الاجتماعية للإعلام، حيث وصلت نسبتها إلى 53.5%.

12-أكدت نتائج الدراسة إلى إرتفاع نسبة تأثير الانتماءات الثقافية والاجتماعية لأصحاب المؤسسات الإعلامية على المسؤولية الاجتماعية لها تجاه الجمهور والمجتمع (74.5%)

13-اشارت نتائج الدراسة إلى وجود عدة مبادئ تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية يجب توافرها في الوسائل الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين من اهمها البعد عن الإثارة الإعلامية، عدم عرض القصص المثيرة في ظل المنافسة الإعلامية، عدم إستغلال الوسيلة الإعلامية نفوذها لتحقيق بعض مصالح جهات معينة، وعدم تقديم موضوعات تتعارض مع الأمن القومي للبلاد.

14-أكدت نتائج الدراسة على اهمية تأثير التجاوزات المهنية والأخلاقية للمؤسسات الإعلامية على الجمهور ومصادقته نحو الوسائل الإعلامية ودورها المجتمعي ممثلا ذلك في اختلال منظومة القيم والمعايير المهنية" في المقام الأول بنسبة 31.3%، ويلى ذلك " شيوع الفوضى في الممارسات الإعلامية" بنسبة 25.8%، " فتراجع ثقة الجمهور ومؤسسات المجتمع في الإعلام بشكل عام" بنسبة 18.8%، ثم " انصراف الجمهور الى وسائل إعلامية أخرى أكثر صدقاً وشفافية" بنسبة 16%.

15-اسفرت نتائج الدراسة ان من اهم المقترحات من وجهة نظر الجمهور لتزايد معدلات المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تطوير القوانين والمواثيق الموجودة بالفعل، و إصدار ميثاق دولي لأخلاقيات المهنة" ، وإصدار وثيقة جديدة للبت الفضائي العربي" ، وأهمية الكشف عن أى تجاوزات لأي قناة وإصدار عقوبات ضدها ومنعها من البث" بنسبة " ومنع الحكومة تدخل المعلنين فيما قد يذاع أو ينشر في المؤسسات الإعلامية" وأخيراً"إغلاق أي مؤسسة إعلامية لا تلتزم بأداب وأخلاقيات المهنة" .



## التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

- 1- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام لحماية المجتمع تستلزم ترسيخ قيمه الإيجابية والمحافظة عليها، وإتاحة الفرصة لكل الجماعات والطبقات في المجتمع للتعبير عن نفسها من دون محاولات لتجاهلها أو قمعها، أو من دون تقديم صور مشوهة عنها. وفي ظل دخول الإنترنت حلبة الإتصال الجماهيري، فإن الحاجة أضحت ماسة إلى ضوابط تنظيم عملية الإتصال للتعهد بالقيم الاجتماعية..
- 2- إنَّ إحدى السمات المهمة لوسائل الإعلام أنَّها تخاطب المجتمع بكامله. وهذا يستدعي أن تخطط المؤسسات سياساتها بناء على أساس مصلحة المجتمع. والعمل على الحفاظ على المجتمع وتماسكه والعمل على اندماج أفراد وجماعته
- 3- ضرورة ان تتضمن قوانين النشر ومواثيق الشرف الإعلامي أسساً معيارية تعمل من أجل حماية المجتمع وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام بإعتبارها مطلباً أكثر إلحاحاً للحفاظ على سلامة المجتمع.
- 4- تكتيف الدورات التريبية المتخصصة في برامج المسؤولية الاجتماعية خاصة لشباب الإغاميبن لبناء كوادرن مؤهله ومدربة على تحمل مسؤولية بناء وخدمة المجتمع بشكل سليم.
- 5- ضرورة دمج برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية في جدول الأعمال بما يحقق قيمة هائلة لها إضافة الى تزايد مصداقياتها لدى جمهورها العام.
- 6- العمل على إنشاء كيان عربي مشترك لتبني مفاهيم ونشر مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للإعلام العربي ككل وكأحد المتطلبات الأساسية الضرورية لتدعيم الهوية الثقافية العربية في مواجهة القوى المنافسة والمحتكرة لسوق تداول المعلومات والأخبار العالمية .

## مصادر الدراسة ومراجعها:

1. عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأى العام، القاهرة: دار الفجر للطباعة والنشر، 2014، ص5.
2. محمد سيد ابراهيم، الإعلام الترموى والتعددية الحزبية، القاهرة: دار الكتب العلمية، 2003، ص22.
3. شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات تشكيل اتجاهات الرأى العام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص28.
4. بركات محمد مراد، ظاهرة العولمة، الدوحة: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، سلسلة كتاب الأمة، العدد 86، يناير، 2001، ص 65.
5. عمرو محمد عبد الحميد، اتجاهات الرأى العام المصري نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016.



6. أحمد سيد عبدالعظيم، العوامل التنظيمية المؤثرة على المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية: دراسة تحليلية وميدانية في الفترة من 2011-2012، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015.
7. لارا خالد طماش، درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، 2015.
8. خالد عبدالله النامي، دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على حملات الحوار الوطني السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام 2014.
9. إيمان فتحى عبد المحسن، دور الحملات الاعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام، 2013.
10. فيصل فرحى،الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية السياسة والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2013.
11. عادل رفعت عبد الحكيم، دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو المشاركة، رساله دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2012.
12. سامر عبد المجيد البشاشة، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في إحداث التنمية المستدامة في منطقة العقبة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة مؤتة، 2012.
13. سارة عبداللطيف عبدالحميم، المسؤولية الاجتماعية لقنوات التلفزيون المصرية الحكومية والخاصة، كما تراها النخبة، ماجستير غير منشورة كلية الاعلام جامعة القاهرة قسم الاذاعة والتلفزيون ، 2011.
14. مى ابراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011.
15. نيرمين زكريا خضر، اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في الألفية الثالثة، المؤتمرالعلمي الرابع عشر، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2008.
16. حميد الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية. بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية من 17-19 إبريل 2006.
17. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية دراسة مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال في الصحف القومية والحزبية من (1991-1994)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، 1996.



18. Kamal Sedra,(2013) The Role of Social Media & Networking in post-Conflict Settings "Lessons-Learned from Egypt ", (Paper presented at the World Bank/TDRP – African Development Bank Conference :History and Experience of Post-conflict Reintegration and Stabilization: Reflections from DDR in Africa, Tunis 5-6 June.
19. Sergey Prokhorov (2012): Social Media and Democracy: Facebook as a Tool for the\ Establishment of Democracy in Egypt, (Master Thesis, Malmo University, and Spring Semester).
20. kathakali nadi (2008) investigative role of media: responsibisity to the society , Global Media Journal-India Edition/ Summer Issue / June 2011
21. Graduate Student Pape, Corporate Socail Respsnibility and The Media ,What the Big Five media corporations are communicating about their social responsibilities, 2006.
22. Douglas Kellner,The Media and Social Problms.,(http:// www.gseis.ucla.edu/faculty/lellner/.)
23. Natural Resources Canada, (2003), For more information on this study please contact: Jim Frehs, Sustainable Development and International Affairs, [www.nrcan.gc.ca/sd-ddpubscsr-rsepdfcsr.pdf](http://www.nrcan.gc.ca/sd-ddpubscsr-rsepdfcsr.pdf) .
24. Heslin,A.Peter. and Ochoa, D. Jenna.(2008).Understanding and developing strategic corporate social responsibility, Organizational Dynamics, Vol.37,No.2,pp.125-144,retrieved from google.com on 24/6/2008.
25. صالح مهدي وآخرون، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال (الاعمال والمجتمع) عمان الاردن، دار وائل للنشر، 2005، ص 81 – 101.
26. ISO 26000 Working Group on Social Responsibility, Working definition, Sydney, February 2007.
27. حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،1994، صص 167–168.
28. نيرمين سيد حنفي، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسرى في مصر، دراسة مسحية مقارنة، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2003، ص19.
29. مصطفى حمدي أحمد، استخدام المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة، دراسة مسحية مقارنة على عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة، ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب،2000، ص43.
30. مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 23.