



توظيف مهارات القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الحديثة
(دراسة وصفية استقرائية)

د. صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم- أستاذ الإعلام المشارك
جامعة السودان المفتوحة

د. أم هانئ أبو صباح الشيخ الطيب – أستاذ مساعد جامعة
الامام عبد الرحمن بن فيصل





Abstract

This research deals with employing the skills of the communicator in modern media, as modern means of communication have formed a media with audio-visual content that is attractive and influential in society. Modern means of communication also play an important role in shaping public opinion politically, economically and socially. The research aims to illuminate the way for the communicator in modern media to activate his innovative skills and highlight what's new in order to rebuild the knowledge and values of society through the useful and good product, taking into account the development of technology and the diversity of means of communication that address the individual and society as a whole. The two researchers used the inductive descriptive approach, reviewing the skills of the communicator in modern media, and then employing their capabilities by addressing the concept of social responsibility theory for the media, individual and social approaches to communication, professional ethics and media honor charters, goal keeper for the

communicator in modern media, and the study concluded with the results the following: It has become the duty of the communicator to find a visual means that is quickly understood in proportion to the needs of the community - The use of the skills of the communicator has become a fingerprint and identity that distinguishes every modern means of communication - The use of the skills of the communicator enables the professional aspect to be taken into account in employing the vision, mission and goals of the means of modern Communication - Employing the skills of the communicator has also become an effective method for many activities and types of educational, entertainment and profitable activity





مستخلص البحث

امكانياتهم وذلك من خلال تناول مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام، المناهج الفردية والاجتماعية للاتصال، اخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف الاعلامي، حراسة البوابة للقائم بالاتصال في الاعلام الحديث، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية : أصبح من واجب القائم بالاتصال إيجاد وسيلة بصرية سريعة الفهم بما يتناسب مع حاجة المجتمع - إن توظيف مهارات القائم بالاتصال أصبحت تمثل بصمة وهوية تميز كل وسيلة اتصال حديثة- إن توظيف مهارات القائم بالاتصال تمكن من مراعاة الجانب المهني والحرفي في توظيف الرؤية والرسالة والأهداف لوسائل الاتصال الحديثة - كما أصبحت توظيف مهارات القائم بالاتصال وسيلة فعالة لكثير من الفعاليات وأنماط النشاط التعليمية والترفيهية والربحية.

يتناول هذا البحث توظيف مهارات القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الحديثة حيث شكلت وسائل الاتصال الحديثة إعلاماً ذا محتوى مرئياً وبصرياً جذاباً ومؤثراً في المجتمع كما تلعب وسائل الاتصال الحديثة دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام سياسياً واقتصادياً واجتماعياً. يهدف البحث إلى إنارة الطريق للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام الحديثة لتفعيل مهاراته الابتكارية وإبراز الجديد كي يعيد بناء المعرفة والقيم للمجتمع من خلال المنتج المجود والصالح آخذاً في الاعتبار تطور التكنولوجيا وتنوع وسائل الاتصال والتي تخاطب الفرد والمجتمع بأكمله. استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي الاستقرائي مستعرضة موضوع مهارات القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الحديثة ثم توظيف



الحديثة، ونجده أهم عنصر من عناصر الإعلام بل هو علم وفن مرئي ويحقق الأهداف و نسب النجاح المجودة و العالية هو صناعة المحتوى من القائم بالاتصال والذي تربع في مساحات الإعلام والإعلان بطرق واساليب شتى وشكل حيزاً لا يمكن تجاهله أو تجاوزه في رفع جودة المنتج الاعلامي، الأنفوجرافيك ذلك المصطلح الذي يشير الي تحويل البيانات والمعلومات واحصائيات المعقدة إلى محتوى مرئي في شكل رسوم واضحة وسهلة الفهم.

مشكلة الدراسة

التركيز على المحتوى المرئي والبصري للأحداث والأخبار والبيانات والمعلومات جعل القيمة سطحية إذ كُثُر التبسيط والاختصار وسرعة النشر قللت من مصداقية الاخبار، مما قاد إلى ضعف في المعرفة وانحصر الرصيد المعلوماتي

كلمات مفتاحية: القائم بالاتصال، حارس البوابة، نظرية المسؤولية الاجتماعية، مهارات القائم بالاتصال.

مقدمة

يواجه القائمون بالاتصال ضغوط عالية من أجل جودة المحتوى والمضمون والمحافظة على التوازن الإخباري والسبق الصحفي والمواكبة ورضا المتلقي وكسب الزائرين للمواقع والمنصات الإلكترونية وذلك بهدف المواكبة والتميز المعلوماتي وكسب أكبر قدر ممكن من المجتمع والتأثير عليه، حيث أصبح الإبداع في إخراج المنتج هو تاج الوسيلة الإعلامية والتطوير والتفرد في اساليب العرض الطريق الوحيد الذي فرضته لغة العصر والممثل في اقتناء التقنيات والبرمجيات الحديثة وتوظيفها كمنتج تطبيقي سمعي ومرئي ومكتوب ومقروء من خلال المنصات الإعلامية



أسئلة الدراسة

كيف نوظف مهارات القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الحديثة؟ من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- متى يصبح القائم بالاتصال مسؤول اجتماعياً؟
- 2- ما الدور الذي يعتمد عليه القائم بالاتصال في اخلاقيات المهنة وموثيق الشرف الاعلامي؟
- 3- هل تم مراعاة الجانب المهني والحرفي في توظيف مهارات القائم بالاتصال في وسائل الاتصال الحديثة؟
- 4- متى يصبح القائم بالاتصال فعال في وسائل الاتصال الحديثة؟

والمستقبلي في بعض التخصصات، واصبحت سهولة النشر دلالة ومؤشر لقلق المجتمع من التصدي لكثرة الشائعات، والتطبيقات في الاجهزة الذكية الثابتة والمتحركة ساعد على انتشار المعلومة الآنية، ايضاً ظهور المعالجات الرقمية المتداولة والمكررة والتي تؤثر على مضمون الرسالة والمحتوي في الوسيلة الإعلامية من قبل صحافة المواطن زاد قلق القائم بالاتصال وخاصة الجهات الرسمية والحكومة في التصدي والحد من تداول المعلومات المغلوطة والخاطئة، بالرغم من التطور التقني مؤشر للارتقاء إلا أن مراعاة لوائح قوانين المهنة لابد من الالتزام به في مجتمع أصبح كل حياته تكنولوجية وإلكترونية.

أهداف الدراسة

أولاً: الدراسات السابقة

نظرية المسؤولية الاجتماعية

قامت هذه النظرية بعد أن أُسيئ استخدام نظرية الحرية في أمريكا بعد الحرب العالمية الثانية، الجنوح إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية هو تحول من حرية الصحافة إلى مسؤولية الصحافة، تشكلت لجنة حرية الصحافة من اثني عشر أستاذاً أكاديمياً، يرأسهم البروفسور روبرت هوتشنز، وقدمت تقريراً في عام 1947 بعنوان صحافة حرة ومسؤولية.

حرية الصحافة في رأي هؤلاء المفكرين لم تستخدم استخداماً صحيحاً، حيث أنها لم تلتزم بالمعايير والقيم الأخلاقية من صدق وموضوعية وأمانة وحرية وتوازن، وجنحت إلى الخوض في أخبار الجنس والجريمة والعنف، كما ركزت على المضامين السطحية وإثارة المشاعر والأحاسيس،

تهدف الدراسة إلى توظيف مهارات القائم بالاتصال وسائل الاتصال الحديثة وربطه بالقيادة التربوية من خلال المبادرات والرقابة واستخدام طرق تعلم تعتمد على أساليب حل المشكلات، لتفعيل وإبراز الابتكارات الجديدة بدلاً من التكرار والتي تعزز من قيم المجتمع آخذاً في الاعتبار التطور الإلكتروني والمتاح لدى كافة أفراد المجتمع بجميع فئاتهم.

منهج الدراسة

نظراً لتعدد المناهج التي يمكن الاستعانة بها في إجراء هذه الدراسة، وبخاصة في العلوم الاجتماعية، فإن طبيعة الهدف من الدراسة هي التي تحدد المنهج الذي ينبغي اتباعه، ولماذا.



مما أدى إلي إساءة الحرية أو مفهوم الحرية. ولذا وجب على وسائل الإعلام التي تتمتع بالحرية والديمقراطية في أداء وظائفها أن تراعى الالتزام بالمعايير والقيم الأخلاقية، من صدق وموضوعية وأمانة وحرية وتوازن.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب، وأن على وسائل الإعلام ألا تتخلى عن حقها في الحرية، ولا تقبل أن يكون عليها قيود ومقصات، ولكن في الوقت نفسه يجب أن تلتزم بقيم وأخلاقيات المجتمع.

الأسباب التي أدت إلى قيام نظرية المسؤولية الاجتماعية هي :

كما ذكرنا فإن هناك واقع مارسه وسائل الإعلام إبان تطبيق نظرية الحرية، وهناك إرهاصات نبأ بتغيير أداء الوسائل، وهناك أسباب أدت إلى ظهور نظرية

إضافة إلى أنها تعدت على خصوصيات الأفراد، كما أنها انحنت أمام المعلنين فأصبحوا يتحكمون في سياساتها وتوجهاتها، بل علاوة على ذلك أصبحت الصحافة مملوكة لفئة من أصحاب المصالح والمؤسسات التجارية الذين أخذوا يمارسون احتكارا على أفكار الجماهير، وأصبح الناس غير قادرين على التمييز بين الحقيقة والدعاية التي تستخدم ببراعة وذكاء، كما أنّ وسائل الإعلام لم تقم بدور فاعل في عرض وجهات النظر المختلفة في سوق حرة للأفكار.

تقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام في الاثارة والخوض في اخبار الجنس والجريمة



2. تنوير الجمهور وثقيفه حتى

يستطيع أن يحكم نفسه

بنفسه.

3. أن تحافظ على قيم وأخلاق

المجتمع.

4. القيام بمهمة الترفيه والترويح

عن الجمهور وكسر الرقابة

والملل.

5. خدمة الاقتصاد الوطني ويكون

ذلك من خلال خدمة الإعلان

التجاري.

6. تقديم صورة صادقة ومعبرة

وممثلة لفئات المجتمع كافة.

7. أن تصبح منبراً لتبادل النقد البناء

والتعليق على الأحداث.

ويلحظ أن نظرية المسؤولية

الاجتماعية قامت بطرح بعض الحلول التي

تتمثل في تنظيم مهنة الصحافة، من

خلال إصدار موثيق شرف مهنية لحماية

المسؤولية الاجتماعية يمكننا حصرها فيما

يلي:

(1) النقد العنيف الذي وجه للأجهزة

الإعلامية نتيجة الإفراط في الحرية.

(2) ظهور ما يسمى بأخلاقيات المهنة

وقوانين المهنة.

3. تطور الثورة الصناعية التي عبرت وجه

الحياة

وظائف الإعلام في ظل نظرية المسؤولية

الاجتماعية:

بعد ميلاد النظرية كان على منظورها

أن يضعوا بعض المحددات التي يجب أن

تسير وفقها، فعبروا عن وظائف لتلك

النظرية تمثلت فيما يلي:

1. الوظيفة الأساسية في

المجتمع توفير المعلومات

والأخبار وخلق جو من الحوار

والرأي حول القضايا العامة

بالنسبة للأفراد والمجتمع.



حكومية للصحف بهدف التنوع الصحفي، مما أدى إلى المحافظة على بقاء كثير من الصحف، ومن هنا أصبح مفهوم حرية الصحافة أنها حق وواجب لكنها في نفس الوقت التزام بضوابط ومعايير المجتمع، وهذا ما تفتقده نظرية الحرية، وعليه يكون للصحافة حقها في حرية التعبير، ولكن هذا الحق يمكن أن تفقده إذا ما لم يُحسن فهمه أو استخدامه.

مفهوم القائم بالاتصال

أصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح، كما أن كل مؤسسة هي في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز، وحينما ندرس ما يحدث داخل الجريدة أو محطة الإذاعة أو محطة التلفزيون نشعر بالدهشة من مدى

حرية الصحفي والممارسة الصحفية، وإصدار قوانين للحد من الاحتكار أو انتشار مجالس للصحافة، وإنشاء نظام لتقديم إعانات للصحف، ولكن نظر الصحفيون الأمريكيون إلى هذه الأفكار على أنها تمثل اتجاهاً نحو الاشتراكية، وخطراً على حرية الصحافة بتحديد مسؤولياتها بصورة نهائية خشية أن يؤدي هذا التحديد إلى إلزامهم بتلك المسؤوليات، وتقيد حرية التعبير التي يتمتعون بها، وذلك لأن مجمل الأفكار التي طرحتها هذه النظرية لم تكتمل أمامها فرصة التنفيذ بشكل تام، كما قوبلت هذه الأفكار بمعارضة عنيفة من مجموعات ملاك الصحف، ومع ذلك يمكن القول أن نظرية المسؤولية الاجتماعية قد حققت بعض النتائج الإيجابية في بعض دول أوروبا، مثل السويد التي واجهت حظر سيطرة الاحتكارات على صحافتها بإنشاء نظام لتقديم إعانات



مضمون الرسالة. فالأخبار هي ما يصنعه الصحفيون، ولكن كيف يصنع أولئك الصحفيون الأخبار؟! وما هي الالتزامات (المهنية) أو (الأخلاقية) التي يفرضها الصحفي على نفسه، وما هي طبيعة السيطرة البيروقراطية التي تفرض نفسها عليه من قبل المؤسسة التي يعمل في إطارها؟ تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرف بأنه " يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء." (نجوى فوال: القائم بالاتصال)

في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال، فعرفته بأنه " الشخص

تعقد وتشابك أعمالها. ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ يومياً، بل وفي كل دقيقة، قرارات مهمة وخطيرة. ونظراً لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات، والمراكز أو المناصب التي تنفذ فعلاً تلك القرارات، وطبيعة القائم بالاتصال، والأمور التي تؤثر على اختيار المواد الإعلامية، والقيم والمستويات التي يعتنقها القائمون بالاتصال.

والواقع أنه من الصعب علينا أن نفسر السبب في إهمال الباحثين حتى وقت قريب لدراسة ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية ودراسة القائمين بالاتصال. وعلينا أن نعترف، عند تحديد تأثير الرسالة الإعلامية، بأن القائم بالاتصال لا يقل أهمية من



متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور، وهو بذلك يلعب دوراً تفاوضياً بين صانع المعلومة (المصدر) و الجمهور (المتلقي).

ومما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، ويضطلع بمسؤولية ما، في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير. (نجوى فوال: القائمون بالاتصال)

الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها.

وعرفه آخرون بأنه هو "أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية".

كذلك حددته دراسات أخرى بأنهم "الذين يؤدون دوراً فعالاً ومباشراً في إنتاج الرسائل الإعلامية".

وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه لقب "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار



الشروط الواجب توفرها في القائم

بالاتصال

*حددها الباحث "ديفيد برلو" في النقاط التالية:

1. توافر مهارات الاتصال، وهي خمس مهارات " الكتابة، التحدث، القراءة، الإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال."

2. اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي، وكلما كانت هذه الاتجاهات ايجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.

3. مستوى معرفة المصدر وتخصمه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.

مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.

4. معرفة السياسة الإعلامية لمؤسسته، ويتم ذلك حسب "وارين بريد" بعدت طرق منها: القراءة المستمرة لجريدة المؤسسة.

5. المشاركة في الدورات والمحاضرات التي تقيمها المؤسسة.

6. عن طريق الاحتكاك مع زملاءه ذوي الخبرة في المؤسسة.

7. عن طريق توجيهات رئيس التحرير.

8. عن طريق الخبرة.

*كما حدد "الكس تان" العوامل إلي تجعل القائم بالاتصال مؤثرا في إقناع الجمهور. وهي ثلاث عوامل:

1. المصداقية. 2. الجاذبية. 3. السلطة (النفوذ).

العوامل المؤثرة على القائم

بالاتصال

أولاً: معايير المجتمع

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام، من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال، فأى نظام اجتماعي ينطوي تحت قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة "التنشئة الاجتماعية".

وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة. ويرى "وارين بريد" انه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله، وليس هذا الإغفال نتيجة

مسؤوليات القائم بالاتصال

تتمثل المسؤوليات المفروضة على القائم بالاتصال فيما يلي:

1. الدقة والتأكد من صدق المعلومة المقدمة للجمهور.
2. العمل من اجل المصلحة العامة والابتعاد عن تفضيل المصلحة الشخصية.
3. الحفاظ على نزاهة وكرامة المهنة.
4. احترام الحياة الخاصة للمواطنين.
5. احترام سر المهنة، وأخلاقياتها.
6. الدفاع عن حقوق الإنسان.
7. المشاركة في الإصلاح الاجتماعي.
8. الالتزام بالموضوعية والصدق.
8. تبني اتجاهات الجمهور.



يقومون بتلك الأدوار، لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.

ثانياً: المعايير الذاتية للقائم بالاتصال

تؤثر الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال على عمله، والمواد الإعلامية التي يقدمها، وتتمثل هذه العوامل أساساً في "الجنس، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الانتماءات الفكرية والعقائدية، والإحساس بالذات".

كما يعد الانتماء عنصراً محدداً من المحددات الشخصية المهمة، لأنه يؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط بالقائم بالاتصال. كما أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات التعليمية والاجتماعية والسياسية، والاقتصادية، التي تعد

لتقصير منه أو انه نقطة سلبية، ولكن يتغاضى القائم بالاتصال أحياناً على تقديم بعض الأحداث إحساساً منه بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية.

فقد تضحى وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفي، أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهتم الجماهير، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الولاء للوطن، النظام السياسي والاقتصادي، احترام رجال الدين والقضاة، والمجتمعات المحلية، وتوقير كبار السن والقادة والأمهات، ورجال الجيش. وغالب ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين



فخط العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية قد يمثل ضغوط على القائم بالاتصال، ويحتم عليه انتهاج فكر مهني معين.

وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة.

بمثابة جماعات مرجعية، يشارك القائم بالاتصال أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، وتبرز قيمهم في اتخاذ قراراته، وقيامه بسلوك معين. وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته والتي تحدد ما يجب وما لا يجب.

ثالثاً: المعايير المهنية

أما العوامل الداخلية فتشمل نظام الملكية، وأساليب السيطرة والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج. وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً في شكل المضمون المقدم للجمهور، وتنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة.

يتعرض القائم بالاتصال إلى مجموعة من الضغوطات المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع السياسة التي تنتهجها المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها.

وتتضمن المعايير المهنية ما يلي:

* سياسة المؤسسة الإعلامية



1. تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه إلى أخبار معينة دون الأخرى بطرق عديدة.

2. تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.

3. تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث المهمة.

4. تصدر وكالات الأنباء، سجلا يوميا بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.

5. تقلد الصحف الصغرى نظيراتها الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

*علاقات العمل وضغوطه

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصمتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في

لذا نجد أن الكثير من الصحفيين يعتبرون أنفسهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، فهم لا يعبرون عن أفكارهم، بل يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية وينتهجون نهجه.

*مصادر الخبر

أشارت اغلب الدراسات أن القائم بالاتصال يمكنه الاستغناء عن جمهوره، لكن لايمكنه الاستغناء عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتواءه بالكامل. مؤكداً أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية.

وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:



يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال مثلما يثر القائم بالاتصال عليه عل الجمهور، فالرسالة التي يقدمها تحددتها -إلى حد ما- توقعاته من ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دورا ايجابيا في عملية الاتصال. كما أكد "ريموند باور" أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال انه يخاطبه، له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه. فوسائل الإعلام يجب أن ترضي جماهيرها، ولكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية.

الدراسات التي تناولت النواحي

الاجتماعية للقائم بالاتصال

1. دراسة "وارين بريد:"

علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا يجعل الصحفي معتمدا بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي.

ولكن هناك دائماً معايير خاصة بالقائم بالاتصال يحتفظ بها لنفسه، ولا يشاركها مع الجماعة التي يعمل فيها، وهي التي تدفعه دائماً نحو محاولة التقدم على زملائه في إطار المنافسة المشروعة داخل المؤسسة الإعلامية، فكل صحفي يسعى دوماً إلى السبق الذي يمكنه من الوصول إلى أكبر عدد من الجماعة التي فيها.

* معايير الجمهور



الاتفاق الثقافي والاجتماعي عن طريق حذف أو دفن المواد التي يمكنها إن تتسبب في تعزيق المجتمع، وتوصل كذلك إلى أن اغلب الموضوعات المحذوفة تنتمي إلى مواضيع سياسية واقتصادية.

وقد توصل "بريد" من خلال نتائج دراسته الأولى إلى أن القائم بالاتصال يأخذ بعين الاعتبار النتائج الاجتماعية التي تترسب على نشر المواد الإعلامية). (ديما ابو سمرة، اقسام نظريات الاعلام).

أما الدراسة التي نشرها سنة 1952 بعنوان "صحف الصفوة" فيفترض أي محرري الصحف ينتقدون من خلال مهنتهم ووظائفهم فاعلية بعض المتغيرات ذات الطبعة الاجتماعية لأعضاء الصفوة.

قام "وارين بريد" بدراسة حول القائمين بالإعلام والقوى الاجتماعية التي تؤثر على عملهم، وقد استعمل في دراسته طريقة التحليل الوظيفي ليظهر كيف تدفن أو تحذف الصحف الأخبار التي تهدد النظام الاجتماعي والثقافي وبنائه.

وقد اهتمت هذه الدراسة بتحليل وسائل الإعلام كمتغير من المتغيرات الاجتماعية والثقافية وكذا الحالات التي تواجه فيها وسائل الإعلام مشكلة نشر مضمون ما قد يؤثر على اتجاه المجتمع.

وتمكن "بريد" من خلال دراسته من إظهار العديد من الوسائل الخاصة التي يمكن عن طريقها كبت أو إخفاء المؤثرات التي قد تتسبب تعزيقاً للمجتمع، وأعطى افتراضات تقول: بأن وسائل الإعلام تساعد على تحقيق



أ-يؤمن القائم بالإعلام عموما بضرورة الاحتفاظ بسرية مصادرهم في بعض الظروف.

ب- إن مهمة القائم بالإعلام "المحامي" في غالب الأحيان تسبق دوره كمواطن، فهو يؤمن بأنه إذا حصل على معلومات قد تؤدي إلى توجيه الاتهام إلى احد المجرمين فانه غير ملزم بمساعدة الدولة.

ج- يرى إن من حقه تقديم المعلومات إلي تعتبرها الوكالات الحكومية موضوعات سرية. (جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام)

3. دراسات تأثير الجمهور

وجد العديد من الباحثين من خلال ما أجره من بحوث أن القائم بالاتصال يخضع في المقام الأول لتأثير متلقي مادته الإعلامية، فمثل

ففي هذه الدراسة ألقى "بريد" الضوء على الخصائص الاجتماعية الخاصة بالصحفيين، وأنماط معيشتهم، وتوجهاتهم وانتماءاتهم الطبيعية، وسلوكيات حياتهم اليومية.

2. نظرية الشفيغ: (المحامي)

رأت هذه النظرية أن القائم بالإعلام يشارك في بناء المجتمع، وينتقد الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية حماية للجمهور ومصالحه، ومن هنا فإن المسؤولية المهنية للقائم بالإعلام هي أن تدافع عن مصالح الجماعات، وهناك ثلاثة اتجاهات رئيسية تحدد فكرة المحامي أو الشفيغ:



نفس الوقت، وتكون الجماعة بمثابة جمهور ثانوي.

وقد أظهرت هذه الدراسة أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالإعلام أنه يوجه إليه الرسالة له تأثير كبير على الطريقة التي بمقتضاها يتم اختيار المادة وتنظيمها.

فهناك متطلبات الجمهور وخصائصه، وظروف السوق تتطلب أن تشبع وسائل الإعلام احتياجات الجمهور ومطالبه بنفس الطريقة التي تؤثر بمقتضاها الطلب في النظام الاقتصادي.

—أما دراسة "اتيل دي سو بول" و"ارفيغ شولمان" فقد اهتمت بالإجابة عن التساؤل التالي:

هذا ما أشار إليه "تشارلز كولي" منذ وقت بعيد عن الصعوبات التي يواجهها القائمون بالإعلام.

أما عن الدراسات الحديثة في تأثير الجمهور على الإعلاميين فقد لخص "ريمون باور" علاقة الجمهور بالإعلاميين في ثلاث فروض:

1. يؤثر الجمهور في طريقة تنظيم المعلومات الجديدة وبالتالي يؤثر فيما يتذكره القائم بالإعلام بعد ذلك هو نفسه.

2. أن الرسالة التي تصدر عن كاتب معين تصبح مستقلة عن صاحبها، مرغمة إياه إلى أداء سلوك اتصالي معين يتفق ويتوافق معها.

3. أن الرسائل الاتصالية نادراً ما توجه إلى جمهور ظاهرة وحيد منفردة، وإنما توجه إلى جماعة مرجعية في



بالاتصال عن جمهوره من ناحية
وطبيعة الأحداث التي يتناولها من
ناحية أخرى.

النواحي المهنية للقائم بالاتصال

يرجع الفضل إلى عالم النفس
النمساوي الأصل، والأمريكي الجنسية
"كورت لوين" في تطوير ما أصبح يعرف
بنظرية "حارس البوابة" الإعلامية،
فدراسات "لوين" تعتبر من أفضل
الدراسات المنهجية في مجال حراسة
البوابة.

يقول لوين: " أنه على طول
الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية
حتى تصل إلى الجمهور هناك نقاط
أو (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما
يدخل وما يخرج، وأنه كلما طالت
المراحل التي تقطعها الأخبار حتى
تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت

*إلى أي مدى يؤثر الجمهور على دقة
و صدق المادة الإعلامية التي يعدها
القائم بالاتصال؟

ووجدا من خلال دراستيهما أن هناك
فئتين من الصحفيين:

أ- الأولى تتخذ من الجمهور موقفاً
وديماً، حيث تعمل لكسب رضاه.

ب- أما الفئة الثانية فتتخذ من المقال
الذي تكتبه سلاحاً لمواجهة
الجمهور خدمة لقضية ما.

*كما نتجت هذه الدراسة إلى أن
الصحفي بمقدوره تقديم مقال أفضل
إذا كان موضوعه يتفق مع توجهه
الأساسي مع موقف الجمهور
المستهدف.

كما أن درجة الدقة في عملية
نقل المعلومات تعد مؤشراً دالاً على
طبيعة العلاقة بين تصور القائم



عدمه وكذلك تعديلها أو حذف بعض مضمونها وحتى حذفها تماماً. و يكمن الفرق بين القائم بالاتصال وحارس البوابة فيما يلي:

1. من حيث درجة المباشرة في صياغة الرسالة الإعلامية وإنتاجها، يسهم القائم بالاتصال فيها بشكل مباشر وإبداعي إلى حدّ ما، على حين يبدو دور حارس البوابة غير مباشر من خلال قراره بتمرير الرسالة الإعلامية أو تعديلها أو حتى حذفها.

2. من حيث المسؤولية عن الدور، نجد أن مسؤولية القائم بالاتصال هي لإسهامه المباشر في صياغة، وإنتاج الرسالة الإعلامية، في حين يكون مسؤولية حارس البوابة عن قراره بحذف مادة معينة أو تمريرها، حتى تصل إلى المتلقي وقد يمارس القائم

المواقع التي يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، لهذا يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح نفوذهم كبيراً في انتقال المعلومات.

إذا فنظرية "حارس البوابة" هي في الواقع دراسة تجريبية ومنتظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة، على مصير القصص الإخبارية.

وحارس البوابة هو الشخص المخوّل أو صاحب الامتياز والمتمتع بصلاحيات أو نفوذ تسمح له بالتحكم في الرسالة الإعلامية ويصبح هنا هو صاحب القرار في تمريرها للمتلقي من



ومن بين هذه الدراسات نجد دراسة الباحث الأمريكي "واتر جيبير" التي قام بها سنة 1956 حول محرري الأنباء الخارجية في ستة عشر جريدة يومية بولاية "واسكونس" والتي تستقبل وكالة "اسوشييتد برس" فقط.

وقد أظهرت دراسات "جيبير" أنه إذا كان المحرر يختار عينة ممثلة مما يصله من أنباء يمكن أن نقول أنه قد وُفق في أداء عمله، وقال أنه يمكن، عن طريق ملاحظة الأسلوب الذي يختار بمقتضاه المحرر أنباءً لفترة لا تزيد عن أيام قليلة أن نتنبأ بما قد يختاره في يوم آخر، وكان الأمر المشترك بين جميع محرري الأنباء، الذين لاحظهم "جيبير"، هو أن الضغوط التي يفرضها الواقع البيروقراطي، والعمل في حجرة الأخبار يعتبر من أقوى العوامل تأثيراً، فمحرر الأنباء

بالاتصال دور حارس البوابة، غير أن المحك الرئيسي في توظيفه، يظل مدى الإسهام المباشر في صنع الرسالة الاتصالية، ومسؤوليته المباشرة عنها.

دراسات ما بعد نظرية حارس البوابة.

أجريت ف الخمسينيات سلسلة من الدراسات الهامة التي ركزت على الجوانب الأساسية في عملية "حراسة البوابة" بدون أن تستخدم بالضرورة هذا الاصطلاح.

قدمت تلك الدراسات تحليلاً وظيفياً لأساليب السيطرة، أو التنظيمي أو الاجتماعي في حجرة الأخبار، و الإدراك المتناقض لدور العاملين بالصحف ومصادر أخبارهم والعوامل التي تؤثر على اختيار المحررين وعرضهم للأخبار.



المحرر من أنباء، وربما كان محرر الأنباء الخارجية كسولاً أو أصبح كسولاً لأن رؤساءه لا يشجعونه على أن يصبح أكثر نشاطاً، وبشكل عام فهذا المحرر لا يختار برقياته بشكل يظهر أنه يقيم ما يقدمه بشكل نقدي.

*ثانياً: أن محرر الأنباء الخارجية، كقائم بالاتصال، ليس لديه إدراك حقيقي لطبيعة جمهوره، ولهذا فهو لا يتصل بذلك الجمهور في واقع الأمر، وإذا كانت المهمة الأساسية للصحيفة هي تقديم تقرير هادف عن الظروف المحيطة، من أجل خدمة القارئ، فيمكن أن نقول أن هذه المهمة كانت تؤدي فقط بالصدفة.

فالصحيفة لم تعد تدرك أن هدفها الحقيقي هو (خدمة) جمهور معين أو الجمهور بشكل عام، وذلك لأن المجموعة التي تقوم بجمع الأخبار

الخارجية يعمل دائماً حساباً للضغوط الميكانيكية في عملة أكثر مما تشغله المعاني الاجتماعية ووقع الأخبار، باختصار، كانت ظروف إخراج الصحيفة والروتين البيروقراطي والعلاقات الشخصية في داخل حجرة الأخبار تؤثر أساساً على عمل ذلك المحرر. وقد أظهرت دراسات "جيبير" حقيقتين تبعثان على القلق:

*أولاً: أن محرر الأنباء الخارجية كأن في سلوكه الاتصالي سلبياً ولا يلعب دوراً فعالاً كقائم بالاتصال، فهو لا يدرس بشكل انتقادي الأنباء التي تصله برقياً. وهناك بعض الدلائل التي تشير إلى أن محرر الأنباء الخارجية كصحفي يعمل ملازماً لمكتبه، وقد تختلف دوافعه عن المخبر الذي ينتقل من مكان إلى آخر، لكي يجمع الأخبار، ويؤثر هذا بالتالي على ما يختاره ذلك



وهيئات التحرير المسؤولة في وسائل الاتصال الجماهيري لا تمثل جماعة اجتماعية بالمعنى الذي قصده "لويين"، فان مفهوم حارس البوابة لا يصلح للتطبيق على كل فئات القائمين بالاتصال.

ومن ثم يقترح "باس" ضرورة التمييز بين المجالين التاليين:

1. وهو المجال الرئيسي الذي تمثله وكالات الأنباء والمخبرون الصحفيين الذين يتولون جمع الأنباء.

2. وهو المجال الثاني وتمثله إدارات التحرير التي يعمل فيها محررو الأخبار. ومن هنا يتضح أن المجال الأول هو الذي يحدد الأحداث التي تستحق الكتابة والنشر عنها ومن ثم يحدد الأخبار التي تصل إلى القائمين بالاتصال.

والنظام البيروقراطي كثيراً ما تحدد الأهداف، أو تحدد ما يظهر في تلك الجريدة، لهذا يرى "جيبير" أنه بدون دراسة القوى الاجتماعية التي تؤثر على عملية جمع الأخبار لا نستطيع أن نفهم حقيقة تلك الأخبار. (جهان رشتي، مرجع سابق، ص 295-296).

ومن بين الانتقادات التي وجهت لمفهوم حارس البوابة، نجد النقد الذي وجهه "أبراهام باس" فهو يرى أن مفهوم حارس البوابة لا ينطبق إلا على قنوات الاتصال القائمة داخل جماعة اجتماعية بعينها كفريق المحررين مثلاً، وإنما يجب أن تلاحظ دور وكالات الأنباء المستقلة التي تحتل نفس الأهمية بسبب مسؤوليتها عن إنشاء ووضع مضامين الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام، وبما أن وكالات الأنباء



في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة ومعقدة جداً، لأن المعلومات التي تدخل شبكة اتصال معقدة مثل الجريدة، أو محطة الإذاعة أو التلفزيون، عليها أن تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة، فالحدث الذي يحدث في العراق مثلاً، يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى القارئ في الجزائر أو أمريكا أو أوروبا أو الشرق الأوسط، ونجد قدر المعلومات التي تخرج من بعض تلك الحلقات أو الأنظمة أكثر مما يدخل فيها، لذلك يسميها "شانون" "أجهزة تقوية." (محمد الجوهري وآخرون : دراسة الإعلام والاتصال).

3. المراقبة الاجتماعية:

يعرف الدكتور "عري عبد الرحمان" المراقبة الاجتماعية بأنها مفهوم ينطوي على ذلك التأثير الحادث بين

أما المجال الثانوي فتقتصر مهمته على مجرد تعديل وتحريير المادة الإخبارية الخام الواردة من المراسلين. ومعنى هذا أن وظيفة حارس البوابة تؤدي بشكل منفصل وعلى نحو مختلف في كل مجال على حدى) .

وبشكل عام فإن معظم الدراسات التي تلت نظرية حارس البوابة قد أكدت أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أي وفقاً لاصطلاحات هذه النظرية فإن المعلومات في عملية الاتصال هي مجرد سلسلة تتصل حلقاتها.

وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المباشر المواجهي، من فرد إلى آخر، ولكن هذه السلاسل



وقد قام "وارين بريد" سنة 1955 بدراسة بعنوان "المراقبة الاجتماعية في غرفة الأخبار". ويقول "بريد" أن كل وسيلة إخبارية تمتلك سياسة إخبارية اعترفت بذلك أو لم تعترف، ويعرف السياسة على أنها توجه منسق بصفة اقل أو أكثر، ويتضح ذلك من خلال مكونات الجريدة، ليس فقط في افتتاحيتها ولكن أيضا في أعمدها الإخبارية وعناوينها المتعلقة بالمسائل والأحداث المختارة.

وقد أجرى "بريد" أحاديث مطولة مع 120 صحفي من منطقة شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية، والعينة التي استخدمت ليس عشوائية، ولا يدعي الباحث أنها تمثل الكل، ولكن من ناحية أخرى لم يتم اختيار جريدة للدراسة أو ابتعاد جريدة أخرى عمدا، وبلغ القدر المتوسط الذي

هيئة التحرير والصحيفة، ويشتمل ذلك على الآليات التي تجعل المؤسسة مؤهلة للحفاظ على السياسة الإخبارية وكذا الوسائل التي تجعل المحرر يتخطى بعض العقبات التي تفرضها السياسة الإخبارية في غرفة الأخبار.

فإذا نظرنا إلى إدارة التحرير على أنها انساق اجتماعية منظمة فسوف نجد أن الأطر المرجعية والمعايير والقيم والجزاء وغيرها من المفاهيم الدراسة العلمية للجماعات الصغيرة، تلعب دوراً محورياً في فهم سلوك أعضاء تلك الإدارات، ومن الأمور التي تحظى بالاهتمام في هذا الصدد، تحليل وتفسير كيفية تحقيق التزام إدارة التحرير في إحدى الصحف بخط سياسي معين والمحافظة المستمرة على هذا الخط).



وقد تقوم ببعض الصحف بإصدار كتاب
عن الأسلوب الخاص بالتحليل.

ولكن ما من صحيفة تصدر تعليمات
متصلة سياستها، وحينما كان
الصحفيون يسألون عن السياسة كانوا
يجيبون بأنهم يعرفونها بالاستيعاب
التدريجي بدون تعليم مباشر.

أ-الآليات الرسمية: تتضمن أدوات
الترغيب والترهيب ويتضح هذا الطرح
فيما يأتي، تتم الترقية ضمن هيئة
التحرير كأن يصبح المحرر رئيس قسم
ويختار المحرر المؤهل لأداء المهام
وفقاً لتوقعات الصحيفة، هذه
الآليات لا تستعمل إلا نادراً، إذ أن
المحرر يمارس ذاتياً المراقبة وقلما
يتناول ميادين تكون محل المعارضة
مسبقاً، ويبدو أن الطرد من العمل
ظاهرة شاده وترتبط بقضايا الانضباط
كالتغيب وليس بالسياسة الإخبارية.

استغرقه في إجراء الحديث مع
الصحفيين ساعة من الزمن.

و كان من نتائج الدراسة أن
المحرر يتعلم سياسة الجريدة مع
الوقت و أول وسيلة لزيادة الخضوع
المهني هي التطبيع أو التنشئة
الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا
تقاليد عملهم، و حينما يبدأ المراسل
الجديد عمله لن يرشده إلى سياسة
الجريدة و لن يقال له أبدا هذا هز
الخط السياسي للجريدة لان هذا قد
يبدو غريباً.....؟

ولكن تم تأكيد هذه الحقيقة
في أحاديث كثيرة أجراها الباحث بريد
مع العاملين في الصحف فقد لوحظ
أن البعض قال لم يخبرني أحد على
الإطلاق طوال المدة التي قضتها
عاملاً بهذه الجريدة كيف أحرف قصة



المراجع

1. أحلام باي، معوقات حرية الصحافة في الجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة
2. أحمد عبد المجيد، أزمة المسؤولية المهنية في صحافة عراق ما بعد الحرب، ص9متاح على <https://www.icrc.org/ar/international-review/article/crisis-professional-responsibility-iraqi-journalism-avoiding-incitement>
3. أشرف امين، اهم نظريات الاعلام، ورقة بحثية، منتديات واتا الحضارية، 2009، متاح على <http://www.wata.cc>
4. بن مسعود نصرالدين، كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، ورقة

ب- الآليات الغير رسمية: تعتبر الآليات الغير رسمية أكثر فعالية من الأخرى إذ أن هذه الآليات تحافظ على السياسة الإخبارية دون أن تعرض الصحيفة للنقد المباشر.

يتبع العامل الصحفي نظام التسلسل حيث يعمل كمحرر تحت إشراف مساعد التحرير الذي يعمل بدوره تحت وصايا رئيس التحرير، وتتساءل الوضعية أي الأقسام المتعددة الأخرى، ويعتبر رئيس التحرير جهته مسؤولا مباشر إزاء الناشر تجاه السياسة الإخبارية.

بالإضافة إلى هذه الدراسة اهتم العديد من الباحثين بالضغوط التي يتعرض لها الصحفي داخل حجرة الأخبار مثل ستارك سيجلمان وجبير.



6. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دار الفكر، ط2، مصر، 1978، ص 310-308.
7. حسن عماد مكاي، أخلاقيات العمل الإعلامي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص 168.
8. حسين أحمد محمد، المسؤولية الاجتماعية والعمل العام، بحث منشور، مجلة الوعي الإسلامي، العدد 584، 2014، ص21
9. حمدان خضر سالم، رواء هادي صالح، المسؤولية الاجتماعية للصحافة العراقية، بحث منشور، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 19، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2013، ص11.
- بحثة، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012.
5. جصاص محمد، تيلاني فاطمة الزهراء، تطبيقات المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسات، ورقة بحثية مقدمة الى الملتقى الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، جامعة حسية بن بوعلي، 2016.



10. ديعا ابو سمرة، اقسام نظريات الاعلام، مجلة نقطة العلمية، 2011، متاح على <https://www.nok6a.net>.
11. رمضان عبد المجيد، مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلام، بحث منشور، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص367.
12. علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الاعلام، عمان، دار اليازوري، 2014، ص104.
13. غدير احمد العمري، نظرية المسؤولية الاجتماعية، ورقة بحثية، الجامعة الإسلامية-غزة، كلية الآداب-قسم الصحافة، 2014، ص5.
14. ليث بدر يوسف، زهراء حسين الحداد، المسؤولية الاجتماعية، في الصحافة الالكترونية، عمان، دار امجد، 2017، ص32.
15. محمد ابراهيم الشافعي، المسؤولية والجزاء في القرآن الكريم، القاهرة، مطبعة السنة المحمدية، 1982، ص 39.
16. محمد الجوهري وآخرون: دراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 1992، ص 55.
17. محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، عمان، دار سامة، دار المشرق، 2010، ص341.
18. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص17-18.
19. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، القاهرة، دار المعارف،



1978، ص411.

20. منتوري قسنطينة، كلية العلوم
الإنسانية والعلوم الاجتماعية،
قسم علوم الإعلام والاتصال،
2007، ص41.

21. مهري شفيقة، الاتصال
وعلاقته بالمسؤولية
الاجتماعية والبيئية في
المؤسسة الاقتصادية، رسالة
ماجستير، غير منشورة، جامعة
الجزائر3، كلية العلوم السياسية
والاعلام، 2012، ص75.

22. نجوى فوال: القائمون
بالاتصال، المركز القومي
للبحوث الاجتماعية، القاهرة،
1992، ص5.