

المسؤولية الأخلاقية للقائم بالاتصال في المجال الإعلامي

دراسة ميدانية على عينة من العاملين بقناة اجدابيا المحلية وقناة المستقبل

أ . عصام يونس علي
محاضر مساعد بكلية الاعلام جامعة اجدابيا
ESAMYOUNIS77@GMAIL.COM

أ . داوود عبد الله عبدالهادي
محاضر بكلية الاعلام جامعة اجدابيا
DAWOOD_LY@YAHOO.COM

أ . حمزة فرج عمر نجم
محاضر مساعد بكلية الاعلام والاتصال بجامعة اجدابيا
Hamza.f.najem@gmail.com

مقدمة :

تعاضم دور وسائل الإعلام في هذا العصر الذي اكتسب ملامحه من تنوع تقنية الاتصال وتطورها بما جعلها تشكل حضوراً فاعلاً داخل وحدات التيار الاجتماعي وتحدث تأثيرها الإيجابي أو السلبي في مفردات كل وحدة ، بدءاً بالفرد ومروراً بالأسرة والمجتمع وانتهاءً بالمجتمع الدولي.

ويشهد العصر الحالي تقدماً ملحوظاً في تقنيات و إمكانات وسائل الاتصال سواء من حيث الفاعلية أو سهولة الاستخدام ومدى تأثيرها على المتلقي وفقاً لإمكانات كل وسيلة ، ولهذا التطور التقني في إمكانات هذه الوسائل فإننا نتوقع منها دوراً حيوياً وملموساً في مجال التوعية و التنقيف نظراً لقدرتها في الوصول إلى فئاتٍ متعددةٍ ومختلفةٍ من المجتمع و قيادة برامج التوعية المنظمة من خلال بثها في وقت واحد ولملايين البشر مما يمكنها من ربط المجتمع صحياً واجتماعياً وثقافياً مع بعضه البعض وتحقيق أهداف تحديد الأولويات الاجتماعية للعمل ودعم وتعزيز القيم والثوابت في المجتمع والتنسيق والتعاون مع المؤسسات ذات الأهداف المتماثلة. (1)

العالم يتحول اليوم بشكل لا سابق له ، تحت عناوين بارزة لموجات معرفية وتقنية متلاحقة فأصبحت وسائل الإعلام الحديثة والقديمة جزء من حياتنا اليومية والشخصية والمهنية نظراً لما

1 - أحمد ريان باريان، دور وسائل الإعلام في التنقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض ،دراسة ميدانية ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعه الملك

توفره هذه الشبكة من خدمات فريدة للأشخاص والمؤسسات ممثلة في تبادل المعلومات بكافة أشكالها (نصوص، رسومات، صوت،...الخ) بشكل سريع وسهل، وقد أصبحت شبكة الإنترنت في هذه الأيام مسيطرة في كل مكان فمضامين الويب تظهر في الإعلانات والصحف والتلفاز وهنا كبرامج تلفزيونية ومجلات متخصصة للإنترنت وأصبح كل برنامج جديد للحاسوب مزوداً ببعض من مزايا الإنترنت. (2)

فهذه التحولات هائلة بقدر ما هي جذرية، وهي شاملة بقدر ما هي متسارعة، وهذا ما يشهد به الكثير عندما أطلق ومازال يطلق عليه عصر النهايات، فنهاية التاريخ، ونهاية المثقف، ونهاية الكاتب، ونهاية الإنسان، ونهاية الايدولوجيا، مروراً بنهاية الجغرافيا قد نتفق بان وسائل الاعلام - بالانترنت- أصبحت نهاية الجغرافيا والخالص من محددات السجون التي طبعت الكره والحدود وهي غزو العقول واعتماد المنطق وتوجيه الجمال وصنع الأذواق وقولبت السلوك، وترسيخه، وتلك الشبكة تنقلنا من القبيلة إلى الطبقة البشرية الكبرى وتمنحنا الثقافة السريعة وتجعل في متناولنا المعارض السريعة والفن والرسم والموسيقى، وهي الملاذ الوحيد الواسع للديمقراطية لمعرفة الأمكنة والأزقة ويبدو أنها التجسيد الفعلي للقرية الإعلامية الإلكترونية

وبما أننا نعيش في زمن القرية العالمية كدلالة لسرعة انتقال المعلومة والعلم والتقنية، فمن يملك المعرفة وليس لديه المقدرة على إدارتها وترجمتها بشكل مؤثر في الأداء بطرق سهلة لن يستطيع مواجهة التحديات ومخاطر المنافسة من أجل التميز خصوصاً مع حلول الألفية الثالثة وسيادة اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد المبني على المعرفة، حيث لم يعد اكتساب المعلومات معرفة لوحدة مجدياً، لذا فان إدارة المعرفة ودورها في تنمية وإعداد القيادات الإدارية من أهم القضايا التي تسعى إليها جل مؤسسات المجتمع سواء من القطاع العام أو الخاص من أجل توفير ميزة بالغة تمكنها من التميز وسط اقتصاد معلوماتي. (2)

ولعل الاتساع الهائل في حجم المعلومات ومصادرها وتعقد الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وضيق وقت الأفراد وعدم توفر الوقت الكافي للاطلاع والإحاطة بالمعلومات في المجتمع الحديث جعل مهمة فهم المشكلات ومعرفة الحقائق والأخبار أمراً صعباً، ومن هنا

1- ملفين ل. ديلفير، ساندرابول- روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الروؤف (الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993)، ص 337.

تعاظم أهمية وسائل الإعلام في التغلب على هذه الصعاب ويساعد الأفراد على فهم الأمور ومعرفة البيئة المحيطة بهم والتجاوب معها .

وفي الآونة الأخيرة حدث تسارع رهيب في ثورة المعلومات وطفرة أصبح من الصعوبة بمكان السيطرة عليها أو الحد منها، فهذه الطفرة أصبحت تكتسب سيلاً من المعلومات الوفيرة وقدرتها على تكوين رموز وصور ذهنية لم يعد بمقدورنا معرفة مصادر تلك الأخبار أو الوقوف على حقيقتها.

مشكلة الدراسة :

تلعب وسائل الإعلام دوراً في التأثير على الجمهور حيث استطاعت تلك الوسائل اختراق العقول، الأمر الذي جعل وسائل الإعلام يحوز على مساحات عالية من اهتمامات الباحثين والكتاب، لما له من تأثيرات علي نواحي الحياة المعاصرة على الرغم من الجهود المبذولة من قبل وسائل الإعلام المختلفة في.

انطلاقاً مما سبق، قام الباحث بتحديد مشكلة الدراسة على النحو التالي : ما هي المسؤولية الأخلاقية للقائم بالاتصال في المجال الإعلامي ؟

وتنبثق عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل في :

أ. ما هي الخصائص الديمغرافية للقائم بالاتصال في الإذاعات المحلية ؟

ب. ما هي طبيعة أعمالهم في تلك الإذاعات ؟

ج. ما هي خبراتهم ومؤهلاتهم في المجال الإعلامي ؟

د. ما هي الأسس العلمية في اختيارهم في المجال الإعلامي ؟

هـ. هل هناك تأثيرات عليهم في ترتيب الأخبار ؟

و. هل لديهم دراية بالمواثيق الأخلاقية ؟

أهمية الدراسة :

تتحدد أهمية الدراسة كما يلي:

أهمية الدراسة في أضافه رصيد معرفي ومعلومات بيانات في ميدان البحث العلمي وإثرائها

للدراسات حول تأثيرات وسائل الإعلام من خلال :-

أ. محدودية الدراسات الأكاديمية المرتبطة بالأخلاقيات الإعلامية بشكل عام.

- ب. تحاول أنها تحاول إعطاء تصورات القائم بالاتصال في المجال الإعلامي.
ج. تقدم الدراسة مجالاً بحثياً جديداً في مجال أخلاقيات العمل الإعلامي .

اهداف الدراسة :-

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في الآتي :

- أ. التعرف علي المسؤولية الأخلاقية للقائم بالاتصال في المجال الإعلامي .
ب. الكشف عن الخصائص الديمغرافية للقائم بالاتصال في الإذاعات المحلية .
ج. التعرف علي طبيعة أعمال القائم بالاتصال في تلك الإذاعات .
د. التعرف علي خبراتهم ومؤهلاتهم في المجال الإعلامي .
هـ. الكشف عن الأسس العلمية في اختيارهم في المجال الإعلامي .
و. محاولة التعرف علي التأثيرات -التي تمارس عليهم إن وجدت - في صناعه الإخبار وترتيبها

ز. الكشف عن معرفتهم بالمواثيق الأخلاقية ومواثيق الشرف الإعلامية التي صيغت في هذا المجال .

مجالات الدراسة :

المجال البشري : شملت الدراسة العاملين بقناة (إذاعة اجدابيا المحلية . وقناة المستقبل اجدابيا) .

المجال الزمني : استغرقت الدراسة من 12.9.2021 إلي 23.10.2021

المجال المكاني : أجريت هذه الدراسة في مدينة اجدابيا

تعريف المصطلحات الواردة في الدراسة :

ال مسؤولية الأخلاقية هو تحقيق الاتفاقات الضمنية أو الصريحة فيما يتعلق بما ينبغي أن يكون السلوك المناسب والاحترام في مجال أو مهنة.

الدراسات السابقة :

أخلاقيات نشر أخبار الجريمة في الصحافة الكويتية "دراسة مسحية على القائم بالاتصال في عينة من الصحف الكويتية وتهدف الدراسة الحالية إلى ملاحظة دور وسمات "المتصل" في الصحف الكويتية من وجهة نظر أخلاقيات نشر أخبار الجريمة .ويستقصي محرري الجرائم

والحوادث في عينة من الصحف المحلية ، ويأمل أن يؤدي ذلك إلى دفع الصحافة الكويتية إلى الأمام نحو درجة أعلى من المهنية. واعتمدت الدراسة على دراسة استقصائية شملت عينة من 98 محررا وطالبة في أقسام الجرائم والحوادث في مختلف الصحف الكويتية وخلصت إلى النتائج التالية: - اتفق المجيبون على بعض الصفات والخصائص التي تعتبر حاضرة في محرري أخبار الجريمة ، وعلى رأسها الدقة والأمانة والشرف والجرأة والشخصية القوية والاستخبارات ومراعاة العادات والتقاليد الاجتماعية. ورأوا أن الجريمة ليست سوى جزء لا يتجزأ من الواقع الاجتماعي ، وأن تجاهل هذا الواقع سيمنع الصحيفة من أداء واجبها كمرآة للحياة الاجتماعية. كما أن نشر أخبار الجريمة سوف ينبه أعضاء المجتمع إلى ضرورة توخي الحذر وتجنب الحالات التي يمكن أن تحرم الجريمة .

عائدة محمد عوض المر ، اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، استهدفت الدراسة الحالية التعرف على اتجاهات عينة من الجمهور والنخبة الأكاديمية المتخصصة في مجال الإعلام والكشف عن رؤيتهم لدرجة التزام هذه البرامج بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، وانطلقت الدراسة في إطارها النظري من معطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية، ولتحقيق هذه الأهداف استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي واعتمدت على عينة عشوائية طبقية من الجمهور العام قوامها (400) مفردة وعينة متاحة من النخبة الأكاديمية المتخصصة في الإعلام (مدرس وأستاذ مساعد وأستاذ) وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها مايلي:

ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة لدى كل من الجمهور والنخبة الأكاديمية حيث بلغت نسبة مشاهدة الدائمة للجمهور 35% وبلغت أحيانا 40.5%، وبالنسبة للنخبة فقد بلغت نسبة مشاهدة الدائمة 67% وأحيانا 33% وكان أبرز أسباب المشاهدة أن هذه البرامج تتمتع بمساحة كبيرة من الحرية بالمقارنة بالبرامج الأخرى مما يدل على إدراك كل العينة من الجمهور والنخبة لأهمية هذا النوع من البرامج . كما أظهرت النتائج فيما يتعلق بمهنية واخلاقيات الإعدادات كان هناك موافقة من عينة الجمهور على مايلي أن البرامج التلفزيونية الساخرة لديها أجندة مسبقة تشكل بها الموضوعات التي تقدمها بما يخدم أهداف القناة التي تبث من خلالها بمتوسط 2.86، تعمد المبالغة والتهويل في معالجتها للأحداث بمتوسط 2.84، وتعتمد على

التعبئة والحشد في معالجتها للموضوعات والقضايا بمتوسط 2.39، تعتمد على التعبئة والحشد في معالجتها للموضوعات والقضايا بمتوسط 2.37، وكانوا موافقين على أن مهنية وأخلاقيات التقديم تتمثل في:- تقتصر هذه البرامج على استضافة شخصيات مؤيدة لوجهه نظرها بمتوسط 2.86. يستخدم مقدمو هذه البرامج رموز وعبارات وإشارات تمس الحياء العام بمتوسط 2.76. تغلب التوجهات الفكرية للقناة التي يبيت من خلالها البرنامج الساخرة على القائم بالاتصال في عرض الموضوعات بمتوسط 2.52.

منهج البحث: -

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهتم بوصف الوضع الراهن أو تصويره كوحدة اجتماعية محددة في الظروف الحالية من خلال جمع البيانات وترتيبها وتنسيقها بما يفيد في أهداف الوصف⁽³⁾. لذا فإن البحوث الوصفية تعد إحدى الطرائق الأساسية والمهمة التي يمكن اللجوء إليها لدراسة المواقف الاجتماعية ومظاهر السلوك الإنساني، وهذا النوع من البحوث يشتمل على دراسة الظاهرة وبيان خصائصها وحجمها ولكن لا يعني أن يقف المنهج الوصفي عند مرحلة وصف الظاهرة وبيان حجمها بل يمتد إلى جمع المعلومات وتحليلها واستنباط الاستنتاجات لتكون أساساً لتفسيرها وتوجيهها للظاهرة الراهنة من حيث خصائصها، وأشكالها، وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، ما يسهم في تصحيح الواقع، أو تحديثه، أو استكمالها أو تطويره، أي فهم الحاضر بهدف توجيهها لمستقبل⁽⁴⁾.

وفي المجتمعات النامية تزداد الحاجة إلى الدراسات الوصفية، لأن هذا النوع من الدراسات يوفر رصيماً من المعلومات والبيانات الأساسية حول الظواهر الأمر الذي يتيح تطوير دراسات جديدة وفقاً للبيانات والنتائج التي قدمتها الدراسات الوصفية الأولية والبحوث الوصفية كثيرة الاستخدام في دراسات الإعلام والعلاقات العامة حيث تقدم معلومات أساسية يمكن من خلالها المساعدة⁽⁵⁾. وفي هذه الدراسة وفي إطار هذا النوع من البحوث بتحليل وتقديم خصائص لعرضها للوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة الإعلامية قيد الدراسة والمنهج

3 - سامية محمد جابر ، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي ، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2000). ص 227.

4 - مهدي زويلف وتحسين الطراوة ، منهجية البحث العلمي (عمان : دار الفكر ، 1998). 118.

5 - السيد احمد مصطفى ، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته منهجيته ، ط1 (بنغازي : منشورات جامعة قار يونس ، 1994). ص 212

الوصفي التحليلي يعد جهداً منظماً للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع الدراسة من العدد الحدي للمفردات المكونة لمجتمع الدراسة⁽⁶⁾، وتستهدف وصف سمات وأراء أو اتجاهات أو سلوكيات الأفراد ممثلة لمجتمع ما ، بما يسمح بتعميمها علي المجتمع⁽⁷⁾.

مجتمع وعينة الدراسة :

يمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة إذاعة اجدابيا المحلية وإذاعة المستقبل اجدابيا ، وبالبلغ عددهم 153 مفردة ، من الذكور والإناث ، قد سحبت عينة عشوائية بسيطة بواقع (30) طالب.

الاستبانة وطريقة بنائها:

بعد الاطلاع علي الأدبيات السابقة ومسح التراث تم بناء استمارة الاستبيان والاعتماد بعض الاستمارات في الدراسات السابقة ، وتم تقسيم الاستبيان إلي جزئيين ، الجزء الأول خاص بالخصائص الديمغرافية لاستخراج النسب المئوية.

وبعد تصميم الاستمارة تم عرضها علي عده مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس للتعرف علي مدي صلاحيتها في تحقيق أهداف هذه الدراسة .

وللتأكد من ثبات الاستمارة تم حساب معامل الثبات (كرونيباخ الفا) وكان معامل الثبات للاستمارة (0.68) مما يعني أن الاستمارة تتمتع بدرجة ثبات جيدة عند الخبراء.

نتائج الدراسة ومناقشتها :

الجدول رقم (1) يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث النوع

ت	الخصائص الديمغرافية من حيث النوع	التكرار	النسبة
1	ذكر	18	60
2	أنثى	12	40
	الإجمالي	30	%100

6 - سمير محمد حسين ،بحوث الاعلام الأسس والمبادئ ،القاهرة ،عالم الكتب ،ط 1 ،1976،ص 127

7 - راسم محمد الجمال ، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، مركز جامعه القاهرة للتعليم المفتوح ،مصر ،1999،ص 14

يتضح من الجدول رقم (1) يعتمد القائمين بالقنوات موضوع الدراسة على الذكور والاناث حيث جاءت النسبة متقاربة وهذا يوضح مدى أهمية الجنسين لتسيير العمل الإعلاني داخل القنوات الإعلامية موضوع الدراسة.

الجدول رقم (2) يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث العمر

ت	الخصائص الديمغرافية من حيث العمر	التكرار	النسبة
1	أقل من 30 سنة	10	3033.
2	من 31 سنة إلى أقل من 40 سنة	16	3053.
3	من 41 سنة فما فوق	4	3013.
	الإجمالي	30	%100

يتبين من الجدول رقم (2) يعتمد القائمين بالقنوات موضوع الدراسة على الشباب من العاملين حيث جاءت النسبة متقاربة في الاعمار 40/30 عام وهذا يوضح مدى أهمية وجود الشباب في العمل الإعلاني داخل القنوات الإعلامية موضوع الدراسة.

الجدول رقم (3) يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث المستوى العلمي

ت	الخصائص الديمغرافية من حيث المستوى العلمي	التكرار	النسبة
1	أُمي	1	303.
2	ابتدائي	1	303.
3	أعدادي	5	1016.
4	ثانوي	11	7036.
5	جامعي فما فوق	12	40.0
	الإجمالي	30	%100

يتبين من الجدول رقم (3) والذي يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث المستوى العلمي بان نسب المتحصلين على شهادات علمية متخصصة بالمجال ضعيفة جدا حيث تمثل فقط 0.40 % وهذا جانب سلبي جدا كون ان القائمين على هذه القنوات الإعلامية غير مؤهلين علميا على مستوى الدراسة الجامعية .

الجدول رقم (4) يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث طبيعة العمل ؟

ت	الخصائص الديمغرافية من حيث طبيعة العمل	التكرار	النسبة
1	رئيس تحرير	2	6.66
2	مدير أخبار	2	6.66
3	مراسل	3	10
4	مذيع	14	1046.
5	مترجم	1	3.33
6	مصور	4	13.33
7	أخرى تذكر	4	13.33
	الإجمالي	30	%100

يتبين من الجدول رقم (4) والذي يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث طبيعة العمل بان الوظائف المهنية موزعة بطرق مناسبة لتسيير العمل حسب طبيعة العمل مع التركيز على وظيفة المصور كونه أساس توفير المادة الإعلامية حيث جاءت بنسبة (13.33%) بالإضافة الى خدمات أخرى لوجستية متعلقة بالمونتاج الفني والإخراج والتي تم الإجابة عليها بنسب متفرقة .

الجدول رقم (5) يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث الخبرة في مجال العمل؟

ت	الخصائص الديمغرافية من حيث / درجة المعرفة	التكرار	النسبة
1	أقل من 5 سنوات	12	40
2	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	12	40
3	من 11 سنة إلى 20 سنة	5	7.16
4	أكثر من 20 سنة	1	3.33
	الإجمالي	30	%100

يتبين من الجدول رقم (5) والذي يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث الخبرة في مجال العمل بان الخبرة ارتكزت فيمن هم لهم من (اقل من 5 حتى 10 سنة) بنسبة 16.70% و 80% وبنسبة تكرار مجتمعة ما يقارب 24 من اصل 30 من لمفردات العينة وهذا يوضح انه الخبرة ليست كبيرة في المجال الإعلامي.

الجدول رقم (6)

ما هي الصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال في مجال العمل الإعلامي؟

ت	صفات / مجال العمل	التكرار	النسبة
1	الدقة والموضوعية	13	43.33
2	سرعة البديهة	6	20
3	الحياد	5	16.66
4	الالتزام بالعمل	3	10
5	الموهبة وإتقان اللغة	3	10
6	أخرى تذكر	0	0.00
	الإجمالي	30	%100

يتضح من الجدول رقم (6) والذي يوضح الصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال في مجال العمل الإعلامي بان الدقة والموضوعية هي اهم الصفات الواجب توفرها لدى القائم بالاتصال حيث جاءت بنسبة 43.33 % وبنسبة تكرار 13 من أصل 30 لمفردات العينة بينما جاءت صفة سرعة البديهة في المرتبة الثانية بنسبة 20% والحياد بنسبة 16.66% وهذا يعطي انطباع إيجابي ومتعلق بموضوع الدراسة والمرتبط بأخلاقية المهنة الإعلامية

الجدول رقم (7)

ما هي الأسس والاعتبارات لاختيار الأخبار في المجال الإعلامي ؟

ت	الأسس والاعتبارات / درجة المعرفة	التكرار	النسبة
1	أهمية الخبر	13	43.33
2	الاتفاق مع السياسة الإعلامية	7	23.33
3	الشهرة	0	0.00
4	مجاراة الرأي العام	10	33.33
5	أخرى تذكر	0	0.00
	الإجمالي	30	%100

يتضح من الجدول رقم (7) والذي يوضح الأسس والاعتبارات لاختيار الأخبار في المجال الإعلامي بان أهمية الخبر هي اهم الأسس والاعتبارات لاختيار الأخبار في المجال الإعلامي حيث جاءت بنسبة 43.33 % وبنسبة تكرار 13 من أصل 30 لمفردات العينة بينما جاءت الأسس مجازاة الراي العام والاتفاق مع السياسة الإعلامية في المرتبة الثانية 33 و 23 % تقريبا وهذا يعطي انطباع إيجابي ومتعلق بموضوع الدراسة ومرتبطة بأهمية الأسس العلمية في التغطية الإعلامية للأخبار المختلفة .

الجدول رقم (8)

ما هي العوامل التي تؤثر في صنع القرار بالمؤسسات الإعلامية؟

ت	العوامل المؤثرة / درجة المعرفة	التكرار	النسبة
1	سياسة المؤسسة	12	40
2	رئيس العمل	4	13.33
3	شخصية الصحفي	10	33.3
4	رد فعل الجمهور	4	13.33
5	المنافسة مع الوسائل الأخرى	0	0.00
6	أخرى تذكر	0	0.00
	الإجمالي	30	%100

يتضح من الجدول رقم (8) والذي يوضح العوامل التي تؤثر في صنع القرار بالمؤسسات الإعلامية بان اكثر العوامل المؤثرة في صنع القرار هي (سياسة المؤسسة) حيث جاءت بنسبة 40% وبنسبة تكرار 12 من أصل 30 لمفردات العينة وجاء بالمركز الثاني عامل (سياسة وشخصية الصحفي) بنسبة 33.3% بينما جاء نسبة عاملي (شخصية رئيس المؤسسة و ردود فعل الجمهور) في المرتبة التي تليها وهذا يعطي انطباع مرتبطة بأهمية التركيز على كل ما ينشر من التغطية الإعلامية على الاخبار المتعلقة بسياسات التخطيطية لمؤسسة .

الجدول رقم (9)

هل لديك معرفة بالمسؤولية القانونية الخاصة بالعمل الإعلامي؟

ت	المسؤولية / درجة المعرفة	التكرار	النسبة
1	نعم	21	70
2	لا	9	30
	الإجمالي	30	%100

يتضح من الجدول رقم (9) والذي يوضح معرفة بالمسؤولية القانونية الخاصة بالعمل الإعلامي بان النسبة الأكبر 70% هم على دراية بالمسؤولية القانونية بينما جاء نسبة 30% من هم ليسوا على دراية وهذا يبين بان الأغلبية يعملون وفقا للقوانين والتشريعات بما يخدم موضوع الدراسة .

الجدول رقم (10)

هل لديك معرفة بوجود ميثاق شرف إعلامي؟

ت	الميثاق / درجة المعرفة	التكرار	النسبة
1	نعم	20	66.66
2	لا	10	33.33
	الإجمالي	30	%100

يتضح من الجدول رقم (10) وهو امتداد للجدول رقم (9) والذي يبين مدى معرفة مجتمع الدراسة بميثاق الشرف الإعلامي بان النسبة الأكبر 66.66% هم على دراية بميثاق الشرف الإعلامي بينما جاء نسبة 33.33% من هم ليسوا على دراية وهذا يؤكد على الالتزام المهني بالعملين بالمؤسسات موضوع الدراسة.

الجدول رقم (11)

ما هي أهم بنود ميثاق الشرف الإعلامي من وجهة نظرك؟

ت	اهم البنود / درجة المعرفة	التكرار	النسبة
1	المصداقية	13	43.33
2	الدقة والموضوعية	2	6.66
3	الحياد	2	6.66
4	مصلحة الوطن	8	26.66
5	احترام قيم المجتمع	3	10
6	احترام رموز الدول	1	3.33
7	تقديم المعرفة للجميع	0	0.00
8	احترام الخصوصية	1	3.33
9	احترام التعددية	0	0.00
10	أخرى تذكر	0	0.00
	الإجمالي	30	%100

يتضح من الجدول رقم (11) وهو امتداد للجدول رقم (10) والذي يبين مدى معرفة مجتمع الدراسة أهم بنود ميثاق الشرف الإعلامي بان النسبة الأكبر 43.33% ويعدد مفردات 13 تكرار بان (المصداقية) بينما جاءت (مصلحة الوطن) في المرتبة الثانية بنسبة 26.66% وتباينت البنود الأخرى من حيث النسب وهذا يؤكد مدى أهمية المصداقية ومصلحة الوطن لدى القائمين على هذه المؤسسات وهي مرتبطة بسياسات المؤسساتي موضوع الدراسة.

الجدول رقم (12)

ما هي أهم المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها القائم بالعمل الإعلامي؟

ت	اهم المبادئ	التكرار	النسبة
1	صدق المصدر	16	53.33
2	المهنية	7	23.33
3	الأمانة	3	10
4	المسؤولية الاجتماعية	2	6.66
5	الالتزام بمصلحة الوطن	1	3.33
6	أخرى تذكر	1	3.33
	المجموع	30	%100

يتضح من الجدول رقم (12) والذي يبين مدى معرفة مجتمع الدراسة بأهم المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها القائم بالعمل الإعلامي وبالنسبة الأكبر 53.33% وبعده مفردات 16 تكرار توضح ان (صدق المصدر) هو اهم المبادئ بينما جاءت (المهنية) في المرتبة الثانية بنسبة 23.33% من مفردات مجتمع الدراسة من يروا بان المهنة هي اهم المبادئ وجاءت كل من الأمانة، والمسؤولية الاجتماعية والالتزام بمصلحة العمل في المراتب التالية تدرجيا وهذا ما يعارض بيانات الجدول رقم (11) الذي يوضح مدى أهمية مصلحة الوطن.

اهم النتائج :

من خلال الدراسة الميدانية على مفردات مجتمع الدراسة توصل الباحثين على مجموعة من

النتائج والمرتبطة بموضوع الدراسة والتي تتمثل في التالي :-

أ. اتضح بان القائمين بالقنوات موضوع الدراسة يعتمدوا على (الذكور والاناث الشباب) وهذا يوضح مدى أهمية الجنسين لتسيير العمل الإعلاني جاءت النسبة متقاربة في الاعمار 30% الى 40% وهذا يوضح مدى أهمية وجدو الشباب في العمل الإعلاني داخل القنوات الإعلامية موضوع الدراسة.

ب. كما يتبين من الخصائص الديمغرافية بان المستوى العلمي الذي وضع نسب المتحصلين على شهادات علمية متخصصة بالمجال ضعيفة جدا حيث تمثل فقط 0.40 % وهذا جانب سلبي جدا كون ان القائمين على هذه القنوات الإعلامية غير مؤهلين علميا على مستوى الدراسة الجامعية .

ج. ويتضح أيضا من الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة من حيث (طبيعة العمل والخبرة) بتوافق الوظائف المهنية مع الخبرة حيث وزعت بطرق مناسبة لتسيير العمل حسب طبيعة العمل مع التركيز على وظيفة المصور كونه أساس توفير المادة الإعلامية حيث جاءت بنسبة (13.33%) وجاءت الخبرة في مجال العمل الى نسبة مرضية وهي من 70% الى 80% بالإضافة الى خدمات أخرى لوجستية متعلقة بالمونتاج الفني والإخراج والتي تم الإجابة عليها بنسب متفرقة.

د. كما اتضح بان الصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال لدى مجتمع الدراسة في مجال العمل الإعلامي بان الدقة والموضوعية هي اهم الصفات الواجب توفرها لدى القائم بالاتصال حيث جاءت بنسبة 43.33 % وبنسبة تكرار 13 من أصل 30 لمفردات العينة بينما جاءت صفة سرعة البديهة في المرتبة الثانية بنسبة 20% والحياد بنسبة 16.66% وهذا يعطي انطباع إيجابي ومتعلق بموضوع الدراسة والمرتبب بأخلاقية المهنة الإعلامية

هـ. تبين أيضا بان أهمية الخبر هي اهم الأسس والاعتبارات لاختيار الأخبار في المجال الإعلامي حيث جاءت بنسبة 43.33 % وبنسبة تكرار 13 من أصل 30 لمفردات العينة بينما جاءت الأسس مجارة الراي العام والاتفاق مع السياسة الإعلامية في المرتبة الثانية 33 و 23 % تقريبا وهذا يعطي انطباع إيجابي ومتعلق بموضوع الدراسة ومرتبب بأهمية الأسس العلمية في التغطية الإعلامية للأخبار المختلفة .

و. كما وضحة الدراسة الميدانية بان اكثر العوامل المؤثرة في صنع القرار هي (سياسة المؤسسة) حيث جاءت بنسبة 40% وبنسبة تكرار 12 من أصل 30 لمفردات العينة وجاء بالمركز الثاني عامل (سياسة وشخصية الصحفي) بنسبة 33.3% بينما جاء نسبة عاملي (شخصية رئيس المؤسسة و ردود فعل الجمهور) في المرتبة التي تليها

وهذا يعطي انطباع مرتبط بأهمية التركيز على كل ما ينشر من التغطية الإعلامية على الاخبار المتعلقة بسياسات التخطيطية لمؤسسة.

ز. وضحت أيضا الدراسة بمدى دراية مفرداتها بمعرفة (المسؤولية القانونية وميثاق الشرف الإعلامي) و الخاصة بالعمل الإعلامي بان النسبة الأكبر 70% هم على دراية بالمسؤولية و النسبة الأكبر 66.66% هم على دراية بميثاق الشرف الإعلامي وهذا يؤكد على الالتزام المهني بالعملين بالمؤسسات موضوع الدراسة بما يخدم موضوعها .

ح. كما تبين مدى معرفة مجتمع الدراسة أهم بنود ميثاق الشرف الإعلامي بان النسبة الأكبر 43.33% وبعده مفردات 13 تكرر بان (المصادقية) بينما جاءت (مصلحة الوطن) في المرتبة الثانية بنسبة 26.66% وهي مرتبطة بسياسات المؤسساتي موضوع الدراسة وارتكز مدى معرفة مجتمع الدراسة بأهم المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها القائم بمجال العمل الإعلامي وبالنسبة الأكبر 53.33% ان (صدق المصدر) هو اهم المبادئ بينما جاءت (المهنية) في المرتبة الثانية بنسبة 23.33% من مفردات مجتمع الدراسة من يروا بان المهنية هي اهم المبادئ وجاءت كل من الأمانة، والمسؤولية الاجتماعية والالتزام بمصلحة العمل في المراتب التالية تدرجيا وهذا ما يعارض بيانات الجدول رقم (11) الذي يوضح مدى أهمية مصلحة الوطن من جهة ويخدم اهداف الدراسة من جهة ثانية .

المراجع .

- أحمد ريان باريان، دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض ،دراسة ميدانية ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعه الملك سعود
- السيد احمد مصطفى ،البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته منهجيته ، ط1 (بنغازي :منشورات جامعة قار يونس ، 1994).
- سامية محمد جابر ، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي ، (الإسكندرية:دار المعرفة الجامعية،2000).
- سمير محمد حسين ،بحوث الاعلام الأسس والمبادئ ،القاهرة ،عالم الكتب ،ط 1 ،1976.

- راسم محمد الجمال ، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، مركز جامعه القاهرة للتعليم الفتوح ، مصر ، 1999.
- مجلة العلوم الاجتماعية 2015 ، المجلد 43 ، العدد 4 ، الصفحتان 249 و 288 .p40
[/www.reverso.net/translationresults.aspx?lang=EN&direction=english-arabi](http://www.reverso.net/translationresults.aspx?lang=EN&direction=english-arabi)
- مهدي زويلف وتحسين الطراونة ، منهجية البحث العلمي (عمان : دار الفكر ، 1998) .118
- ملفين ل .ديلفير،ساندرا بول- روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام،ترجمة كمال عبد الرؤوف (الدار الدولية للنشر والتوزيع :القاهرة،1993)،ص 337.
- عايدة محمد عوض المر، إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، المجلة العلمية للإذاعة والتلفزيون ، العدد 1، يناير 2015.