

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس المفتوحة

كلية الدراسات العليا

دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر

الإعلاميين في محافظة نابلس

**The Role of Media in Enhancing Social Responsibility in the Private
Sector A Perspective from Media Professionals in the Nablus
Governorate**

إعداد

حمزة "جميل جهاد" إبراهيم دويكات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الخدمة الاجتماعية من

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

2022*--*--

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة القدس المفتوحة



كلية الدراسات العليا

دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر

الإعلاميين في محافظة نابلس

**The Role of Media in Enhancing Social Responsibility in the Private
Sector A Perspective from Media Professionals in the Nablus
Governorate**

إعداد الطالب:

حمزة "جميل جهاد" ابراهيم دويكات

إشراف الدكتور:

عماد عبد اللطيف اشتية

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الخدمة الاجتماعية من

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

2022*--*--

دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة

نابلس

**The Role of Media in Enhancing Social Responsibility in the Private Sector A
Perspective from Media Professionals in the Nablus Governorate**

إعداد الطالب:

حمزة "جميل جهاد" إبراهيم دويكات

إشراف الدكتور:

عماد عبد اللطيف اشتية

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت في ك.م.ع 2022م

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ الدكتور محمد جامعة القدس مشرفاً ورئيساً
.....

الأستاذ الدكتور أسير جامعة القدس عضواً
.....

الأستاذ الدكتور محمد جامعة القدس عضواً
.....

تفويض

أنا الموقع أدناه: حمزة "جميل جهاد" إبراهيم دويكات، أفوض / جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

الاسم:

التوقيع:

التاريخ:

الإهداء

أبدأ بحمدِ الله أقصى مبلغ الحمد.. وأُثني بالصلاة والسلام على المبعوثِ رحمةً للعالمين بلسانِ عربيٍّ مُبين.

- إلى بؤرة النور التي عبرت في بحر الأمل، حتى أوصلتني إلى برّ الأمان، إلى روح والدي الحبيب، رحمه الله وأدخله فسيح جناته.
- إلى روح أمي الغالية التي كنتُ أتبع قلبها فيدأني إلى الرشد كلما تاهت بي الأيام، وتحاولني الأوهام.
- إلى كلِّ مَنْ ساندني وآزرني ولو بكلمة طيبة.

إليكم جميعاً أهدي ثمرة هذا الإنجاز المتواضع

وأسأل الله أن ينفع بما قدّمتُ، وأن يُبارك جهدي

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله على توفيقه، والصلاة والسلام على خير الأنام سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد،،،
فلا يسعني، وقد انتهيت من إعداد هذه الرسالة، إلا أن أردّ الفضل إلى أهله، فأتقدم بعظيم الشكر والعرفان إلى
الاستاذ الدكتور عماد اشتية صاحب الفراسة، والنظرة العميقة الثاقبة، الذي عكس بطيب أصله وكرم أخلاقه كلّ
معاني العلم، والخلق والذوق الرفيع، فأعطاني من وقته الكثير وسعدت بصحبته، وشرفت بالعمل معه، وأفدت من
علمه، ووسعني في أوقات راحته، فقد كان ناصحاً أميناً، حريصاً على شحذ همّتي بالقوة والعزيمة، فكان لنصائحه
وملاحظاته السديدة المبدعة أثر كبير في إتمام هذا العمل، داعياً الله أن يمدّ في عمره، ويمنحه الصحة والعافية، وأن
يجعل ما بذله من جهود في خدمة الطلبة الباحثين في ميزان حسناته، فلك منّي يا أستاذي تحية إجلال وإكبار.
وأقدم بوافر الاحترام والتقدير إلى رئيس وأعضاء لجنة المناقشة.

- الأستاذ الدكتور:

- الأستاذ الدكتور:

- الأستاذ الدكتور:

على ما قدّموه من جهود طيبة في قراءة هذه الرسالة، وإثرائها بملاحظاتهم القيّمة؛ فجزاهم الله عنّي خير الجزاء.

الباحث

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع:
ب	قرار لجنة المناقشة.
ج	التفويض.
د	الإهداء.
هـ	الشكر والتقدير.
ط	قائمة الجداول.
ي	قائمة الملاحق.
ك	الملخص بالعربية.
ل	الملخص بالإنجليزية (Abstract).
22 – 1	• الفصل الأول : خلفية الدراسة ومشكلتها:
	1.1 المقدمة.
	2.1 مشكلة الدراسة.
	3.1 أسئلة الدراسة وفرضياتها.
	4.1 أهداف الدراسة.
	5.1 أهمية الدراسة.
	6.1 حدود الدراسة .
	7.1 مصطلحات الدراسة.
68 – 23	• الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة:
	1.2 الإطار النظري.
	2.2 الدراسات السابقة.

84 – 69

• الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات:

1.3 منهجية الدراسة.

2.3 مجتمع الدراسة.

3.3 عينة الدراسة.

4.3 أدوات الدراسة.

5.3 إجراءات الدراسة.

6.3 متغيرات الدراسة.

7.3 المعالجة الإحصائية.

114 – 85

• الفصل الرابع: نتائج الدراسة:

1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول.

2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني.

3.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث.

4.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع.

137 – 115

• الفصل الخامس: تفسير النتائج ومناقشتها:

1.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الأول ومناقشتها.

2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ومناقشتها.

3.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث ومناقشتها.

4.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع ومناقشتها.

138

• التوصيات والمقترحات.

146 – 139

• المراجع باللغة العربية.

149 – 147

• المراجع باللغة الإنجليزية.

150

• ملاحق الرسالة.

قائمة الجداول

الجدول	موضوع الجدول	الصفحة
(3.1)	وصف عينة الدراسة وخصائصها الديموغرافية تبعاً لمتغيراتها المستقلة.	63
(3.2)	توزيع فقرات الاستبانة الرئيسة على أقسامها الرئيسة.	65
(3.3).	قيم معاملات ارتباط الفقرة بالبعد الذي تنتمي إليه، وارتباطها بالمقياس ككل.	66
(3.4)	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين الأبعاد ببعضها البعض والدرجة الكلية.	67
(3.5)	معامل ثبات الإعادة لكل بعد من أبعاد المقياس، وللدرجة الكلية للمقياس.	68
(3.6)	يبين معاملات ثبات مقياس الإعلام.	68
(3.7)	نتاج معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المقياس، والدرجة الكلية للمقياس ككل (ن=30)	71
(3.8)	قيم معاملات كرونباخ ألفا (الاتساق الداخلي) وقيم معامل ارتباط بيرسون (الثبات) لمقياس دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص.	72
(4.1)	نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس.	77
(4.2)	نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس.	80
(4.3)	نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير الجنس.	83
(4.4)	الوصف الإحصائي لمتغير المؤهل العلمي.	84
(4.5)	تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير المؤهل العلمي.	85
(4.6)	الوصف الإحصائي لمتغير سنوات الخدمة.	86
(4.7)	تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير	87

	سنوات الخدمة.	
88	الوصف الإحصائي لمتغير الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها.	(4.8)
89	تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير الوسيلة الإعلامية التي تعمل بها.	(4.9)
91	الوصف الإحصائي لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها.	(4.10)
92	تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها.	(4.11)
92	المقارنات البعدية بين المتوسطات لدور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها.	(4.12)
92	المقارنات البعدية بين المتوسطات دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص تبعاً لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها.	(4.13)
93	الوصف الإحصائي لمتغير التخصص.	(4.14)
94	تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير التخصص.	(4.15)
95	المقارنات البعدية بين المتوسطات دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تبعاً التخصص.	(4.16)
95	المقارنات البعدية بين المتوسطات لدور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير التخصص.	(4.17)
96	المقارنات البعدية بين المتوسطات دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص تبعاً لمتغير التخصص.	(4.18)
96	الوصف الإحصائي لمتغير نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً.	(4.19)
97	تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً.	(4.20)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
أ	طلب تحكيم أداة الدراسة.
ب	الاستبانة ومقاييسها في صورتها الأولى.
ج	قائمة بأسماء المحكمين.
د	الاستبانة في صورتها النهائية.

دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس

إعداد: حمزة جهاد جميل دويكات

إشراف الدكتور: عماد عبد اللطيف اشتية

ملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس في ضوء متغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، الوسيلة الإعلامية التي تعمل بها، نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها، التخصص، نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً). وتم استخدام المنهج الوصفي - الارتباطي، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة، وطبق مقياس الإعلام كمقياس الزهراني (2019)، ومقياس دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، كمقياس الحديد (2016) الذي قام الباحث بتطويرهما وإعادة تقنينهما على البيئة الفلسطينية، وتم تطبيقهما على عينة عشوائية طبقية تكونت من (120) إعلامياً بنسبة (45%) من مجتمع الدراسة الذي تكون من الإعلاميين في محافظة نابلس، البالغ عددهم (270)، وبعد عملية جمع الاستبانات تم معالجتها إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- إن دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس كان متوسطاً، وذلك بدلالة الدرجة الكلية التي بلغ متوسطها الحسابي (3.53)، ونسبتها المئوية (70.6%).
- دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس كان متوسطاً، وذلك بدلالة الدرجة الكلية التي بلغ متوسطها الحسابي (3.52)، ونسبتها المئوية (70.4%).
- وتشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة.

- دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير الجنس على بعد دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص والدرجة الكلية. أما في مجال دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية، فقد كان مستوى الدلالة أكبر من $\alpha = 0.05$ ؛ حيث لا توجد عليه فروق، وكانت الفروق على بعد دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، والدرجة الكلية لصالح الذكور؛ أي أن متوسط الذكور أعلى من متوسط الإناث. ونرى أن النتائج جاءت متوسطة في دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص؛ حيث يرى الإعلاميون أن هناك قصوراً إعلامياً في تعزيز المسؤولية لدى القطاع الخاص، وذلك يعود إلى قلة متابعة الإعلاميين لكل ما يجري في القطاع الخاص، ويتضح من النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ذلك بين متوسطات من يعملون في وسائل إعلامية خاصة وممن يعملون في وسائل إعلامية أهلية لصالح ممن يعملون في وسائل إعلامية خاصة، كون المتوسط أعلى من متوسط ممن يعملون في وسائل إعلامية أهلية، ويتضح من النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية وذلك بين متوسطات من تخصصهم صحافة وإعلام ومن تخصصهم إعلام رقمي لصالح من تخصصهم صحافة وإعلام، كون المتوسط أعلى من تخصصهم الإعلامي والرقمي، ويتضح من النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية .

وفي ضوء هذه النتائج ومناقشتها، اقترح الباحث عدّة توصيات، كان أهمّها:
الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كجزء من استراتيجية الإعلاميين للوصول بالمجتمع إلى تحقيق تطلعاته وخدمته.
الحرص على إبراز الدور الاجتماعي للقطاع الخاص، لما لذلك من أهمية كبيرة في تشجيعه على تحقيق المسؤولية الاجتماعية، قيام المؤسسات الإعلامية بالحثّ على زيادة الميزانيات التي يخصّصها القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، وسائل الإعلام، المسؤولية الاجتماعية.

The Role of Media in Enhancing Social Responsibility in the Private Sector A Perspective from Media Professionals in the Nablus Governorate

Prepared by: Hamza Jihad Jameel Dweikat

Supervised by: Dr. Imad Abdul Latif Ishteya

Abstract:

The following is a master's degree abstract on the role of media in enhancing social responsibility in the private sector from the perspective of media professionals in the Nablus governorate.

The study aimed to identify the role of media in enhancing social responsibility in the private sector from the perspective of media professionals in the Nablus governorate in light of variables (gender, educational qualification, years of service, media outlet worked for, type of media outlet worked for, specialty, most influential mode of communication). The descriptive - correlational approach was used and the researcher used a questionnaire as a tool for the study, and applied the Zohrany Media Scale (2019) and the Iron Media Scale for Enhancing Social Responsibility in the Private Sector (2016), which the researcher developed and re-validated for the Palestinian environment. They were applied to a stratified random sample of 120 media professionals, representing 45% of the study community, comprising of 270 media professionals in the Nablus governorate. After collecting the questionnaires, they were statistically processed using descriptive and inferential statistical methods, and the results were analyzed.

The results showed that there is a statistically significant effect of the media in enhancing social responsibility in the private sector in the Nablus governorate from the perspective of media professionals. There was also a statistically significant effect of the variables

(educational qualification, years of service, media outlet worked for, type of media outlet worked for, and most influential mode of communication) on the role of the media in enhancing social responsibility in the private sector. The study recommended the need to provide media professionals with training programs to enhance their skills in the field of social responsibility and to increase awareness of the importance of media in enhancing social responsibility in the private sector.

Keywords: media, social responsibility, The media.

الفصل الأول

خلفيّة الدراسة ومشكلتها

- 1.1 المقدمة.
- 1.2 مشكلة الدراسة.
- 1.3 أسئلة الدراسة.
- 1.4 فرضيات الدراسة.
- 1.5 أهداف الدراسة.
- 1.6 أهمية الدراسة.
- 1.7 مصطلحات الدراسة.
- 1.8 حدود الدراسة.

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

1.1 المقدمة:

تُعَدُّ وسائل الإعلام بمستويات تمايزها وتنوعاتها من أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في شؤون الحياة العامّة؛ فهي تملك قدرات هائلة في مجال إنتاج المعلومات الذي يشكل القاعدة الأساسية والأساس العلميّ السليم لاتّخاذ القرارات الصحيحة لخدمة صالح المجتمع؛ وبذلك تصبح تلك الوسائل أداة قوية للتغيير الثقافي والاجتماعي؛ بل والتغيير السياسي؛ فوسائل الإعلام تعكس القيم الثقافية للمجتمع بالإضافة إلى قضاياها الأساسية، باعتبارها وسائل رئيسة في مجال إنتاج المعلومات والمعارف التي تشكل أساس الاستجابات المعرفية والوجدانية للرأي العام(حسين،2020).

وتتمثل أهمية وسائل الإعلام في جانب منها في حجم القوانين والتشريعات التي تمّ وضعها لتنظيم أنشطتها، وخلال أربعة قرون من عمر الاتّصال الجماهيري، مرت وسائل الاتّصال بمراحل عدة من التطور، ومن أساليب ورؤى مختلفة توجهها، ثم سادت في مطلع القرن العشرين نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة، واستندت في فلسفتها إلى كتابات (هوكنج) ولجنة حرية الصحافة، وقامت نظرية المسؤولية الاجتماعية بديلاً للنظرية الليبرالية من واقع الحرص على أداء أفضل لوسائل الإعلام تجاه المجتمع(ابو اصبح،2016).

وتركز المسؤولية الاجتماعية للإعلام على ثلاثة أبعاد أساسية، يتصل البُعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر، ويتصل البُعد الثاني بمعايير الأداء، ويتصل البُعد الثالث بالقيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي، وبذلك فإنّ الأساس الفكريّ الذي انطلقت منه نظرية

المسؤولية الاجتماعية هو أنّ الحرية حق وواجب ونظام ومسؤولية في وقت واحد، أي أنّ الحرية حق وراءه واجب لا بُدَّ أن يشعر به المستمتع بهذه الحرية؛ أي أنها لا تنثير غرائز القراء بقدر ما تنثير عقولهم وتشجع هذه العقول بأن وسائل الإعلام تسدُّ حاجة المتلقي السريعة ولا تهمل الحقيقة، كما أضافت نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى الإعلام مبدئين جديدين، هما: الالتزام الذاتي من جانب الصحفيّ بالمواثيق الأخلاقية التي تحقق التوازن بين حرية الإعلام ومصلحة المجتمع، والالتزام الاجتماعي في تقديم الأحداث الجارية وتفسيرها في إطارٍ له معنى (عامر، 2012).

ولا تطرح نظرية المسؤولية الاجتماعية موضوع الحرية على اعتبار أنها قيمة مطلقة، بل هي نسبية ومقيدة، فأيّ نظام إعلامي يحتاج إلى القيود من خلال سيطرة تشريعية أساسية من بينها قوانين الصحافة والإعلام لحماية الأفراد أو الجماعات في مواجهة القذف، وحماية حقوق المؤلف وحماية الاحتشام والآداب العامة، وحماية الدولة ضدّ الخيانة والعبارات التحريضية وتحطيم الروح المعنوية لدى الجمهور، ولا شك أنّ قوانين النشر ومواثيق الشرف الإعلامي تمثل أسساً معيارية تعمل من أجل حماية المجتمع، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام (ابوإصبع، 2016).

وتقوم وسائل الإعلام في العصر الحديث بأدوار مهمّة عند الشعوب والمجتمعات؛ فتسلط الأضواء على الأحداث السلبية التي تعوق مسيرة التنمية في المجتمعات المتقدمة والنامية، وتُسهم أيضاً في أخذ زمام المبادرة لتحقيق الخطط التنموية، وإثارة عمليات المعرفة والوعي والسلوك التي تؤدّي بدورها إلى تحقيق تنمية المجتمعات وتطويرها بشكلٍ عام ((عبد المجيد، 2013).

وقد خلق النظام العالمي الجديد وما تبعه من نظام إعلامي جديد أيضاً سلسلة من التحديات أمام العالم عموماً، والعالم النامي خصوصاً، تتمثل تلك التحديات أول ما تتمثل في قضايا التنمية المستدامة؛ فلم تعد وسائل الإعلام كما يتصورها البعض وسيلة للتسلية أو الترفيه؛ بل أصبح للإعلام

دوره في حبّ الشعوب علي التعاون والنضال من أجل إحداث تنمية حقيقية في مجتمعاتهم، بما تمتلكه وسائل الإعلام من قدرة على استنهاض الطاقات، وتوجيه الانتباه نحو الوسائل والأهداف التي ينشدها المجتمع من أجل الارتقاء به، وتحقيق ما يصبو إليه. (عبد المجيد، 2013)

وإنّ مسؤولية وسائل الإعلام تجاه المسؤولية الاجتماعية هي تزويد المجتمع بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمسؤولية الاجتماعية التحقق من صحتها، والتأكد من دقتها، والتنبّأت من مصدرها، وبقدر ما في وسائل الإعلام من حقائق ومعلومات دقيقة ، بقدر تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية. (عبد المجيد، 2013).

فالإعلام والاتصال الجماهيري وفقاً لمدارس الفكر الاجتماعي الحديث هو أحد دعائم الديمقراطية بجميع أنواعها، ووسيلة من وسائلها، ومظهر من مظاهرها. ويؤدي وظائفه بطريقة فعالة عن طريق المشاركة والتفاعل حول القضايا المحورية المختلفة وترسيخها في أوساط المواطنين. فهناك اتفاق ضمني بين القائم بالاتصال والرأي العام بجميع طبقاته، تؤهل للطرف الأول ضرورة طرح القضايا الحقيقية وشرحها للرأي العام، لإشراكه في وضع أنسب الحلول لمواجهتها. فإذا لم تتحقق تلك الوظائف، أصبح الإعلام عديم النفع، وانتفت أهم مسؤولياته الاجتماعية، وانعدمت أهم عناصر الديمقراطية الإعلامية والثقافية في المجتمع، وأصبح الفرد منعزلاً عن قضايا عصره، وفريسة لمعلومات الدعاية المغلوطة التي قد تروّجها بعض المصادر (عبدالمجيد، 2013).

ويعتبر الإعلام بوسائله المتطورة، أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة العصر والتفاعل معه. كما أصبح للإعلام دورٌ مهمٌ في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته إعلامياً، وبصفة خاصة تجاه القضايا المعنية بالمسؤولية الاجتماعية. وجاء القرن

الحادي والعشرون حاملاً معه عصراً جديداً، عصراً فيه الكلمة الأولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات، تلك الثورة التي لن تتوقف مع استمرار عمليات التغيير والابتكار (العربيات، 2017).

وبالرغم من أن هناك العديد من العناصر التي تثار حول الإعلام والرأي العام قديماً وحديثاً، لكن توجد بعض المقومات المهمة التي تؤكد هذا الترابط بين مفهوم الإعلام ومفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولعل أهم هذه المقومات هو سعي أية دولة إلى إرساء نظم إعلامية وطنية تعمل على طرح جميع القضايا التي تهم جمهور وسائل الاتصال المختلفة في المجتمع، وتحاول أن تتناول جميع العناصر المرتبطة بتلك القضايا، لتحقيق مبدأ المصادقية في تناولها، حتى لا يلجأ الأفراد إلى مصادر أخرى قد تسرب إليه معلومات تزيد من خطورة المواقف، أو تغيب من وعيه وتضعه على طريق عدم اليقين بواقعه، ويفقد بذلك المجتمع ركناً مهماً من أركان المسؤولية الاجتماعية للإعلام، وقدرتها في تكوين رأي عام مستنير، يدعم مسيرة الديمقراطية والتقدم الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي ((عبد المجيد، 2013)).

ونظراً لأن القضايا التي تؤثر في تشكيل الرأي العام في العصر الحديث هي قضايا ترتبط بالمعلومات والقدرة على تجميعها وإعادة تشكيلها، فإن التلفزيون يظل أهم وسيلة في دول العالم النامي الأكثر انتشاراً وتأثيراً في الرأي العام على تحقيق أركان المسؤولية الاجتماعية للاتصال الجماهيري، نظراً لانخفاض نسب القراءة، وارتفاع مستوى الأمية، وهو عامل لا يسمح بصياغة مضمون قادر على بناء الفكر الناقد الواعي للأبعاد المختلفة للقضايا والمشكلات المستجدة داخل المجتمع وخارجه، لمناقشتها بموضوعية، ولتكوين رأي عام مستنير تجاهها (البطريق، 2004).

فالإعلام ونظمه المتعددة يُنظر إليه على أنه الوجه الحضاري للمجتمع ومؤسساته، ويمكن من هذا المنطلق التأكيد على أن الإعلام ووسائله المختلفة، لا يمكن فصله عن حقيقة التطور الاجتماعي

والثقافي والسياسي للمجتمع؛ أي لا يمكنه الانفصال عن الوظيفة الحضارية للمجتمع الحديث؛ فهو الوجه الحضاري الملموس للمجتمع. وتتعكس تلك الوظيفة الحضارية من خلال ما يقدمه الإعلام ووسائله المختلفة من المعلومات الموضوعية والحقيقية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأهداف المجتمع ومشكلاته وقضاياها، بهدف توجيهه وتكوين رأي عامٍ مستنير ونشط لمواجهة تلك القضايا، والتحاور حولها لإيجاد أنسب الحلول الموضوعية. فهو يرتبط بالخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة الحديثة، وفقاً للمواقف الوطنية والدولية.

والوظيفة الحضارية لوسائل الإعلام الجماهيري لا يمكنها أن تتحقق في غياب سياسة إعلامية مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية لتكون قادرة على تحقيق أهداف تنموية، من خلال سعيها لتأكيد نوعٍ من المشاركة والتفاعل حول القضايا؛ فأهمُّ عنصر في تحقيق هذه المسؤولية هو تكوين رأي عامٍ وطنيٍّ أو داخليٍّ عن طريق تطبيق سياسة إعلامية واضحة تحقق الديمقراطية الإعلامية، أي تعمل على تطبيق مبدأ الحق في الاتصال الإعلامي، وحقّ المواطن في المعرفة الحقيقية. وكلّما كانت الرسالة الحضارية للإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري واضحة، أي وجود تشريعات إعلامية واضحة لا تتعارض ولا تؤدي إلى التناقض في تطبيقها، أي وضع دستور ينصّ على مبدأ حرية التعبير والنشر وحرية الصحافة والإعلام، وإفساح مكان للفرد والجماعة في ممارسة الحق في الإعلام والاتصال، وممارسة دوره القانوني والاجتماعي والفكري عبر أجهزة الإعلام والاتصال الجماهيري، كلما كانت هناك مشاركة فعالة للفرد والجماعة، أي مشاركة شعبية من خلال الرأي العام تؤدي إلى الازدهار والتطور والالتفاف حول المشروعات القومية (البطريق، 2004).

2.1 مشكلة الدراسة

انطلاقاً من تلك الخصوصية التي تتصف بها العملية الإعلامية، أصبح الربط بين عملية الإعلام والاتصال الجماهيري وقضايا المجتمع، أحد المحاور أو الموضوعات المهمة التي يجب التطرق إليها وتحليلها. ومن خلال البحث عن المواضيع التي تُبرز دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية تبين للباحث قلة وجود الدراسات التي تتناول هذا الموضوع، وعدم وجودها في فلسطين، بالرغم من الأهمية الشديدة للإعلام في تدعيم المسؤولية الاجتماعية وتعزيزها في المجتمع الفلسطيني نظراً للضغوطات التي تتعرض لها المؤسسات الإعلامية والانتهاكات من قبل الاحتلال الإسرائيلي، في محاولة منه إسكات صوت الحق، وعدم إيصاله إلى أفراد المجتمع مهما كانت أشكاله، سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، وبناءً على ما تقدّم تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس: ما دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس ؟

3.1 أسأله الدراسة

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية، منها:

1. ما دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية؟
2. ما دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص؟
3. ما الوسائل الإعلامية الأكثر شيوعاً التي يتعرض لها المجتمع الفلسطيني؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة (الإعلاميين) لدور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة،

الوسيلة الإعلامية التي تعمل بها، نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها، التخصص، نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً؟

4.1 فرضيات الدراسة

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة

(الإعلاميين) نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة

نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تُعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة

(الإعلاميين) نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة

نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تُعزى لمتغير المؤهل العلمي (ثانوية عامة، دبلوم متوسط،

بكالوريوس، دراسات عليا).

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة

(الإعلاميين) نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة

نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تُعزى لمتغير سنوات الخدمة (سنتان فأكثر، عشر سنوات

فأكثر، عشرون سنة فأكثر).

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة

(الإعلاميين) نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة

نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تُعزى لمتغير (الوسيلة الإعلامية التي تعمل بها: تلفزيون،

راديو، صحيفة، مواقع التواصل الاجتماعي).

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة

(الإعلاميين) نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة

نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تُعزى لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها (رسمية ،

خاصة، أهلية، غيرذلك،).

6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة

(الإعلاميين) نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة

نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تُعزى لمتغير (التخصص: صحافة وإعلام، إعلام رقمي،

علاقات عامة وإعلام).

5.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في

محافظة نابلس.

2. الكشف عن دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من وجهة نظر

الإعلاميين في محافظة نابلس.

3. فحص تأثير المتغيرات المستقلة (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، نوع وسيلة

الإعلام، التخصص) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز

المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس.

4. تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات في ضوء ما ستُسفر عنه هذه الدراسة من نتائج.

6.1 أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية:

تتبع أهمية الدراسة من الموضوع نفسه؛ حيث إنَّها تسلط الضوء على أهمية الدور الذي يؤديه الإعلام في سبيل تعزيز المسؤولية الاجتماعية؛ حيث إنَّ ما يقدِّمه الإعلام يمكن أن يكون عاملاً مؤثراً في المجتمع. كما أنَّ الدراسة تُبرِّز أهمَّ المواضيع التي يتمُّ التطرق إليها في الإعلام في سبيل تعزيز المسؤولية الاجتماعية. وقد تتبع أهميتها من الآتي:

1. في كونها دراسة مهمة على المستوى الأكاديمي في مجال المسؤولية الاجتماعية وتجلياتها على مختلف المؤسسات، كونها عنصر مهم في المؤسسة.
2. كما تعبر إشكالية الدراسة عن جزء مهم من البحث العلمي العالمي لا بُدَّ من تبيانها.
3. حاجة المؤسسات الإعلامية الفلسطينية إلى إدراك المفاهيم النظرية والممارسات العلمية والمنافع المترتبة عن المسؤولية الاجتماعية.
4. تُعتبر وسائل الإعلام من أهمَّ المباحث العلمية الراهنة في البحث العلمي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

يمكن أن يُفيد منها ذوو الاختصاص في المؤسسات الإعلامية لتسليط الضوء أكثر على القضايا والمواضيع الاجتماعية التي ستبيِّن الدراسة أهمية تناولها في الإعلام.

7.1 حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة الحالية في الآتي:

- **الحدود البشرية:** اقتصر تطبيق هذه الدراسة على الإعلاميين في محافظة نابلس جميعهم.
- **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على مكاتب الإعلام الفلسطيني في محافظة نابلس.

- **الحدود الزمانية:** طبّقت هذه الدراسة في الفصل الدراسي الأول والثاني للسنة الدراسية 2021-2022.

- **الحدّ الموضوعي:** دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس.

8.1 مصطلحات الدراسة:

- **الإعلام:** هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كلّ نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبأساليب المشروعة أيضاً لدى كلّ نظام أو دولة. وهو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها وميولها واتّجاهاتها في الوقت نفسه، وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ويقوم على تزويد الناس بأكبر قدرٍ من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة؛ فيعتمد على التنوير والتنقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنتشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة (العك، 2019).

- **مفهوم وسائل الإعلام:** يقصد بوسائل الإعلام media Mass جميع الوسائل والأدوات التي تنتقل إلى الجماهير المتلقية ما يجري من حولها عن طريق السمع والبصر. (مذكور، 1975). وهناك من يرى أنّ وسائل الإعلام هي: "التي تتجسّد في الراديو، والتلفزيون، والصحف والمجلات، والكتب، والسينما، والإعلان. وهي من أهمّ المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصية الشباب وقيمتهم، وأفكارهم، وممارساتهم في الأمد البعيد (الحسن، 1998).

- **المسؤولية الاجتماعية:** يعرفها الدلبي (2011) بأنّها الالتزام بالتصرف بشكلٍ أخلاقي بما يُسهم في تحسين نوعية الحياة في المجتمع. وتعرفها (رزق، ٢٠٠٢) بأنّها: "تعبير عن

المسؤولية الأخلاقية في صورتها الإجرائية؛ فالمسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية الفردية عن الجماعة، ومسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها؛ أي أنها مسؤولية ذاتية، ومسؤولية خلقية، فيها من الأخلاق المراقبة الداخلية، والمحاسبة الذاتية. كما أن فيها من الأخلاق ما في الواجب الملزم داخلياً، كما إنه إلزام داخلي خاص بأفعال ذات طبيعة اجتماعية". ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنه وجوب الأفراد بالتصرف بشكل يخدم مصالح المجتمع والبيئة التي يعيشون فيها.

الفصل الثاني

الإطار النظريّ والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري.

2.2 الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة:

يُعدُّ التحوُّل عبر التطور التكنولوجي جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة؛ فقد كان الإعلام جديداً مع ظهور الطباعة، والصحافة والإذاعة، ولتلفزيون، كل ذلك لأن طبيعة التحوُّل التي تقود التقنية في بُعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النظر في أمر ما يسميه "ماكلوهان" بالحنمية التكنولوجية؛ إذ إنَّ مفهوم الإعلام في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل (الحيدري، 2009).

وقد أحدثت وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة تغيرات جوهرية في بنية العلاقات الاجتماعية؛ إذ غدت هذه الوسائل تشكّل عصب الحياة، وباتت تتحكم بمجريات الأمور في مختلف الصُّعَد الاجتماعية، والثقافية، والسياسية والاقتصادية، إلى الحدِّ الذي ذهب معه العديد من الباحثين الاجتماعيين، وفي مقدمتهم عالم ما بعد الحداثة (ليوتار) (Lyotard)، والعالم (جان بودريار) إلى القول: إنَّ هذه الوسائل هي التي نقلت المجتمعات إلى مرحلة ما بعد الحداثة (غيدنيز، 2005).

حظيت المؤسسات الإعلامية لا سيَّما تلك التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية باهتمام خاص من قبل العاملين في مجال العلوم الاجتماعية -وبخاصة في العقدين الأخيرين- إذ انصبَّ اهتمامهم على الدور الذي تمارسه في حياة الأفراد الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية والثقافية، وقد نجم عن هذا الاهتمام اتجاهات ومداخل نظرية متباينة، ومدارس فكرية متعددة، أهمُّها المدخل المعروف باسم مدخل الاعتماد على وسائل الاتصال (Dependency Approach) الذي يتزعمه (ملفن دوفلور) (DeFleur).

وفي الواقع فإنَّ اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، يفوق أيَّ اعتماد آخر على أية وسائل أخرى؛ حيث إنَّ وسائل الإعلام هي التي تزوّدهم بالمعرفة، وتمدّهم بالمعلومات والأخبار بجميع أشكالها وأنواعها، محلياً وخارجياً، وهي التي تعمل على توجيه سلوكهم، وتيسير تفاعلهم الاجتماعي، وهي بذلك تنتج تنشئة اجتماعية جديدة تنمّاهي والإعلام، من خلال ما تقدّمه وسائل الإعلام لهم من معارف ومعلومات وخبرات، كما تعمل أيضاً على ترفيههم وتسليتهم، وهي التي تتوسط بينهم وبين العالم الاجتماعي الخارجي الذي لا تطاله تجاربهم وحواسّهم بشكل مباشر؛ إنها باختصار تشكّل رؤيتهم لهذا العالم، وهذا ما يوضّح أهمّيتها، ويبرز دورها.

وقد أثبت سري (2003)، أنّ وسائل الإعلام والاتّصال أصبحت من بين الوسائل المعتمدة لتعويض إخفاقاتنا في مجال التربية، أو على الأقل بعض النقائص التي تكتنفها بسبب الحاجة المعرفية المتزايدة للطفل. ولا يخفى على أحد تراجع الوسائل التقليدية في هذا العصر في تحقيق النجاح المطلوب في تربية الطفولة، مقارنة بالتأثيرات التي استطاعت وسائل الإعلام والاتّصال تحقيقها في العملية التربوية، إلى درجة اعتماد الكثير من الآباء على وسائل الإعلام في تعليم أبنائهم وتنقيفهم، وأحياناً يعتمدون عليها بشكل مطلق في تولّي عملية التعليم، والترفيه، رغم ما قد تحمله من مضاعفات جانبية.

إنّ المتصوّر لواقع الإعلام اليوم، يخرج بنتيجة مفادها أنّها أصبحت عاجزة عن الإسهام في تقديم التصورات السلطوية إلى فئات الأمّة كافّة، والسبب أنّ المجتمع كسلطة اجتماعية وسياسية وحضارية عجز عن إعطاء الآليات الموضوعية التي تُظهر إمكانيات الصحفيين في سعيهم الدائم وراء تمكين المجتمع من مشروع متكامل يعبر عن أصالته، ويدفع بأفراده إلى تقديم الحلول للمعضلات التي تواجهه.

ويؤكد الباحث أنَّ للإعلام عموماً أهمية كبيرة لا يمكننا أن ننكرها وبخاصة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المجتمع الفلسطيني، وهو ما جعله يصنف من بين المؤسسات الفاعلة والمدعمة للتربية من منظور المجتمع والأسرة، ويتضح ذلك من خلال الوظائف والأدوار المتعددة التي يقدمها للأفراد والجماعات، والتي نذكر من أهمّها: إفهام أفراد المجتمع لمهامهم واحتياجاتهم في التربية على الإعداد النفسي للعمل والحركة، ومساهمته في تكوين الاتجاه، والترويح على النفس، وتنمية الخبرات والمعارف والمهارات، ونشر القضايا المهمة والقيم السائدة في المجتمع، والضبط الاجتماعي، يؤكد على مدى هذه الأهمية في تدعيم دور الأسرة من خلال نشر الوعي والمعرفة والتنقيف وتعزيز المسؤولية الاجتماعية، لكن وفي المقابل قد تعمل وسائل الإعلام في بعض الحالات على تعميق ميل فئات من الأطفال والشباب إلى الانحراف، وتغيير الاتجاه بفعل التأثير السلبي الذي يمكن أن تبثّه في ظلّ غياب الرقابة. (المصري، 2016)

المحور الأول: الإعلام

مفهوم الإعلام:

تُعَدُّ وسائل الإعلام إحدى أبرز الركائز التي يعتمد عليها في بناء المجتمع وأهمّها؛ حيث أنها لم تكتفِ بنقل الأخبار والمعلومات والأحداث، وإنّما أسهمت إسهاماً فعالاً في تشكيل سلوك الفرد واتجاهاته كإحدى نُظم الاتصال المؤثرة في المجتمع في التوعية والتوجيه، وربطهم بالمجتمع لتشكيل الرأي العام فيما بعد، ومن هنا يتّضح دور وسائل الإعلام في استقرار المجتمع وتطوّره (الشيخ، 2019).

ويعرّف الإعلام بأنّه: أوجه النشاط التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، للقضايا والموضوعات والموضوعات بطريقة موضوعية، دون زيف أو تحريف، بما

يؤدّي إلى تشكيل أكبر درجة ممكنة من الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى الجمهور المتلقّي للمادة الإعلامية، ما يسهم في تنوير الرأي العام لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المطروحة (نصور، 2004) .

دور الإعلام في المجتمع:

للإعلام وسائل متعددة تُستخدم لبثّ المعلومات للجمهور المتلقي بعدة أشكال مختلفة، كالصوت والصورة والكتابة، والهدف منها هو إيصال المعلومة للجمهور، سواء عبر التلفاز أو الراديو أو الجرائد. وقد ركّزت التعريفات التي تناولت الإعلام على بعض الوسائل التي استحوذت على المتلقّي، والتي تُعدّ أكثر استخداماً لدى الجمهور، فضلاً عن تأثيرها في شخصية الفرد، ودورها في توجيه سلوكه من خلال تأديتها لوظائف عديدة؛ فالإعلام يتولّى الفرد منذ ولادته بدءاً من تقديم البرامج التعليمية والترفيهية، وانتهاءً بالقضايا والأمور الاجتماعية. وتزداد حاجة الإنسان إلى الإعلام ووسائله كلّما كبر شيئاً فشيئاً، وتغيرت أفكاره واتجاهاته ومواقفه وحاجاته (الهاشمي، 2015) .

وتعمل وسائل الإعلام على تفعيل الطاقات الإنسانية، وتوجيهها للبناء والإبداع في إطار إحلال الجديد وتطوير القديم من قيم وسلوك، بالإضافة إلى زيادة مجالات معارفهم، وزيادة قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبّلهم للتغيير، وهنا تكمن أهمية بثّ المعلومات ليس فقط في شكل انسياب للمعلومات، إنّما في تقديم الاتصال في الواقع الإنساني، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث (العبدالله، 2005) .

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الإعلام على نموذجين تفسيريّين، الأول: يتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأنّ قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاضلية للتكنولوجيا تهمل لهذا التغيير، وتراه رمزاً لتقدّم البشرية، وعاملاً لتجاوز

إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تنقسمه البشرية. أما النظرة التشاؤمية، فتري أن التكنولوجيا هي وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد عندما تقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية (العياضي، 2012).

أما النموذج الثاني، فيتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها، ولكن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء، ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تُفض إلى صقل اجتماعي تميز فيه البنى الاجتماعية والسياسية؛ فالقوى الاجتماعية المتدافعة في المنطقة العربية مازالت قيد الصياغة والتشكل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي؛ لأنهما يتفاعلان باستمرار في الحياة اليومية، بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يُعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له (العياضي، 2009).

ويحصر نيجروبونتي الميزات التي يتحلّى بها الإعلام في ما يأتي: استبدال الوحدات المادية بالرقمية، تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، تلبية الاهتمامات الفردية والاهتمامات العامة، بمعنى أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات التي لا

يمكن تلبيتها بالإعلام القديم، والميزة الأكثر أهمية هي أنّ هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة، إلى أيدي الناس جميعاً (صادق، 2011).

وبشكل عام يمكن القول أنّ لوسائل الإعلام دوراً مهماً جداً في المجتمع، ومن أهدافه تلك رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخلياً. أمّا خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية. ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام؛ بل إنّ مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمّت بها، ووجدت أنّ تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها. وليس أدلّ على أهمية الإعلام ووسائله من أنّ الدولة ذات الإعلام القويّ تعتبر قوية وقادرة؛ فلقد أصبح الإعلام ركناً رئيساً في بقاء بعض الدول، وبخاصّة تلك التي وجدت فيه إحدى دعائمها الرئيسة الأولى، وقدّمته على باقي دعائم الدولة. والسبب هو أنّ وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً، كما وضّحها كامل (1997) وظائف رئيسة:

أولاً: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.

ثانياً: زيادة الثقافة والمعلومات.

ثالثاً: تنمية العلاقات البيئية وزيادة التماسك الاجتماعي.

رابعاً: الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

خامساً: الإعلان والدعاية.

هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهي وإن جرى حصرها في خمس وظائف، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فوسائل الإعلام في الواقع

أصبحت تقوم مقام المعلّم والمربّي، وحتى الأب والأم في حالات كثيرة؛ فالبرامج التربوية والمدرسية وبرامج الأطفال وبرامج الطلاب وغيرها من البرامج التي تبثّها وسائل الإعلام إنّما تلنقي بوظيفة التثقيف، لكنّها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو أعمق وأشمّل، لدرجة يمكن القول معها إنّ الفرد يولد وينمو قليلاً حتّى تتولاه وسائل الإعلام، وترعاه وتقدّم له ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه وإعلان وغير ذلك، ، وأحياناً تقدّم إليه ما يُسيء إلى نموّ شخصيته وآرائه، فتتحرف بها أو تشوّهها (عبد الرؤوف، 1997).

ويرى الباحث استنتاجاً ممّا سبق أنّ القدرة على الإعلام، وعلى استقبال المعلومات أصبحت من مرتكزات القدرة على السيطرة، وأنّ إدارة الثروة الإعلامية لم تعد تقلّ شأنًا عن إدارة الثروات المادية للشعوب وقدراتها وسياساتها؛ فقد كانت مشاركة في هذا الدور، وأصبحت الآن بفضل ثورة التكنولوجيا في عالم الاتصال ذات دور رئيس في إحداث التغييرات. كما نستنتج أنّ الاتصال أنهى احتكار العملية التعليمية والثقافية؛ بل أصبح مادة رئيسة في موضوعاتها، ووسيلة مهمّة في نشرها. إلا أنّ الاتصال القويّ المتقدم قد حوّل الكثيرين في العالم إلى التلقّي السلبي، ومن جهة أخرى، فإنّه من الممكن بناء الاتصال الكفاء، الذي يحمل رسالة قادرة على تحويلهم إلى المشاركة الإيجابية.

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية

مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تُعَدُّ المسؤولية الاجتماعية موضع اهتمام أغلب الباحثين والمتخصّصين في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية على حدّ سواء؛ وذلك لما لها من أهمية بالغة في حياة المجتمعات بصفة عامة والأفراد على وجه الخصوص؛ فقيمة الفرد الحقيقية تُقاس بمدى تحمّله لمسؤولياته الاجتماعية تجاه مجتمعه الذي يعيش فيه، وينتمي إليه (بركات والعنزي، 2016).

ويشير الطائي(2008) إلى أنَّ المسؤولية الاجتماعية تؤدِّي دوراً مهماً في توازن الحياة للأفراد والمجتمعات؛ بل والكُون كُلِّه، ولهذا، فإنَّ موضوع المسؤولية يُعدُّ قضية اجتماعية وأخلاقية وقانونية ودينية، وقيمة تستدعي الاهتمام بها داخل البيئات الاجتماعية بوجهٍ عام، ويتطلَّب تعلُّم المسؤولية الاجتماعية وقتاً طويلاً، لذا، يتطلَّب من مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة والمدرسة والأندية والمعاهد والجامعات توفير الفرص والبيئة المناسبة لتنمية المسؤولية الذاتية والاجتماعية لدى أبناء المجتمع، لما لها من علاقة وثيقة بالكثير من السلوكيات الإيجابية والسلبية التي تسود أيَّ مجتمع (يوسف،2016)، وبالتالي، فإنَّ المسؤولية الاجتماعية تُعدُّ ضرورةً من ضروريات تحقيق الأهداف المجتمعية، نظراً لأنَّ المجتمعات لا يمكنها تحقيق أهدافها دون أن يتحمَّل أفرادها مسؤولياتهم الاجتماعية فيما يتعلق بما يقومون به من أعمال وواجبات.

أهداف المسؤولية الاجتماعية:

وقد لخصها بن عبيد(2015) في الآتي:

1. بناء المجتمع تحت مسؤولية الجميع.
2. تعليم الأفراد أهمية دورهم الاجتماعي في المجتمع.
3. تهيئة الفرصة لاكتشاف القدرات الخاصة، والاستعدادات، والمهارات الكامنة لدى الأفراد؛ بحيث يمكن إعمالها في مجالها.
4. تنمية مهارات القيادة لدى أفراد المجتمع.
5. إتاحة الفرصة للتدريب على معارضة الحياة، فيساعد بعض الأفراد بعضاً، وتساعد المسؤولية الاجتماعية على التكيف في الحياة الاجتماعية.
6. اكتشاف القدرة على الابتكار، والمخاطرة، والتفكير الواقعي في الخدمة العامة، والإيمان بالسلام العالمي.

وبالتالي، فإنَّ المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى تحقيق الفرد لأهداف شخصية ومجتمعية في آن واحد؛ حيث تتسبب في صقل مهارات الفرد الشخصية والقيادية، إضافة إلى بناء المجتمع من خلال أبنائه.

أهمية المسؤولية الاجتماعية:

لا تقتصر أهمية المسؤولية الاجتماعية على المستوى الفردي فقط، بل هي ضرورية للنهوض بالمجتمع؛ فالمجتمع يحتاج إلى أفراد مسؤولين اجتماعياً. والمسؤولية الاجتماعية تجعل الفرد فعالاً في المجتمع، مساهماً في حلِّ مشكلات الناس، بعيداً عن اللامبالاة والأنانية والصفات السلبية (قاسم، 2007).

كما أنَّ المسؤولية الاجتماعية تجعل الفرد يهتمُّ بسلوكه، والنتائج المترتبة عليه؛ فالفرد الذي يعتدي على راحة غيره أو الذي يتصرف تصرفات خارجة عن الإطار الأدبي والأخلاقي، هو فرد غير مسؤول اجتماعياً، والمسؤولية الاجتماعية تقتضي التضحية في سبيل الآخرين، ومن أجل تحقيق المصلحة العامة (الحارثي، 2001).

التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

مع ظهور الأديان ترسخت المفاهيم الاجتماعية؛ حيث جاء الإسلام ليركز على التكافل الاجتماعي بأشكاله المختلفة (الصدقات، الزكاة، الوقف)، ومع انطلاق الثورة الصناعية وسيادة معايير وآليات السوق ظهرت الحاجة إلى دورٍ ملزمٍ للجمعيات الخيرية والمؤسسات في التنمية الاجتماعية، ومع مطلع السبعينات من القرن الماضي بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية يأخذ أبعاداً أكبر؛ حيث لم يعد الأمر يتعلق بالأنشطة التطوعية أو التبرعات؛ بل تعداه ليصبح برامج وخطط استراتيجية، وقبل حلول

الألفية الثالثة أطلق الأمين العام السابق للأمم المتحدة (كوفي أنان) مبادرة تسعى إلى تفعيل دور الشركات والمؤسسات في المجتمع، التي سُمِّيت بالاتفاق العالمي (قاسم، 2007).

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

وردت مؤشرات أهمية الأداء الاجتماعي منذ أوائل العشرينات من القرن العشرين، حينما أوضح «Sheldo» بأن مسؤولية كلّ مؤسسة تتحدّد من خلال أدائها الاجتماعي والمنفعة المحققة للمجتمع، ثم توالى أبحاث أخرى؛ فقد أوصى المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972م تحت شعار «المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال» بضرورة إلزام كافة المنظمات برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة، والمساهمة في التنمية الاجتماعية، والتخلّي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد (قاسم، 2007). وحفزت الدراسات المفكرين في الوطن العربي؛ فظهرت عدة دراسات وكتب تشير إلى أهمية الأداء الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية من منظورٍ متعدّد (صلاح، 2003).

المسؤولية الاجتماعية واحتياجات المجتمع:

تفاقت المشاكل الاجتماعية في العصر الحالي (الذي يُعرف بعصر العولمة)، الذي حوّل العالم إلى قرية صغيرة في مختلف دول العالم، وبخاصة الدول النامية، والتي تشكّل الدول العربية جزءاً منها، ولكي لا تتعثر الجهود وتتلاشى المسؤوليات، فلا بُدّ من تضامن أفراد المجتمع لمواجهة هذه التحديات المعاصرة (حسين، 2010). وهذا يتطلب تحديد الدور الذي تقوم به المؤسسات تجاه المجتمع من خلال تحسين ظروف أفراد المجتمع الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية من أهمّ الواجبات الواقعة على عاتق المؤسسات الخيرية والوطنية في الدول، وهي التزام مستمر من هذه المؤسسات في تطوير وتحسين المستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والضمان الاجتماعي لأفراد المجتمع، وذلك من خلال توفير الخدمات المتنوعة.

ولا تقتصر المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال على مجرد المشاركة في الأعمال الخيرية وعمل حملات تطوعية، فبالإضافة إلى الالتزام بالأنشطة والقوانين المتبعة، هناك ما يتعلق بالنواحي الصحية والبيئية، ومراعاة حقوق الإنسان وبخاصة حقوق العاملين، وتطوير المجتمع المحلي. وتكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والمجتمع في تحسين الخدمات التي تُقدّم للمجتمع. وخلق فرص عمل حقيقية، ودفع الأجور العادلة، وضمان سلامة العمال والموظفين، والمشاركة في إيجاد حلولٍ للمشكلات الاجتماعية القائمة (حسين، 2010).

ويُنظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها التزام من جانب أصحاب المؤسسات بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال تحسين أوضاع الموظفين وعائلاتهم، والمجتمع المحيط اجتماعياً وصحياً وعلمياً، وتمثل أيضاً أنشطة تمارسها تلك المؤسسات في سبيل خدمة المجتمع، والتي لا يمكن أن تُخلَّ بدورها؛ حيث أنها صاحبة الشأن في المبادرات الاختيارية والتطوعية (حسين، 2010).

مبادئ المسؤولية الاجتماعية ودوافعها:

1. الجميع يتحمل المسؤولية تجاه النفس والأسرة والمجتمع.
2. المشاركة في العمل الخيري هو أساس الاستقلال الاقتصادي.
3. يجب أن تسعى الحكومات إلى تشجيع أفراد المجتمع كي يساعدوا أنفسهم.
4. ربط المسؤولية الاجتماعية بالمعتقدات والقيم الإسلامية.
5. ردّ الجميل للمجتمع بالإنفاق على الأعمال الخيرية.
6. إنّ المسؤولية الاجتماعية وسيلة للالتزام الإيجابي للشركات والمؤسسات الخيرية والوقفية تجاه المجتمع من خلال تنمية الموارد البشرية.

أولويات المسؤولية الاجتماعية:

- 1- التعليم والتدريب من خلال دعم المؤسسات التعليمية لتحسين نوعية النظام التعليمي، وسدّ الفجوة بين مُخرجات التعليم واحتياجات سوق العمل لتأمين المهارات الضرورية لسوق العمل وجودة برامج التدريب، وتأمين فرص العمل لكل فئات المجتمع، وتوطين الوظائف، وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص.
- 2- دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتشجيع الشباب الخريجين على العمل الحرّ.
- 3- دعم مراكز الأبحاث التي تولي اهتماماً بالمسؤولية الاجتماعية ودراسات المجتمع، وكذلك دعم المؤتمرات والملتقيات التي من شأنها النهوض بالمجتمع بصفة عامة.
- 4- البيئة: المحافظة على نظافة البيئة، والقضاء على التلوث، والإقلال من الإضرار بالطبيعة.
- 5- الصحة: حيث تساعد المؤسسات في المساهمة بنشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع بمختلف طبقاته وشرائحه من خلال تنظيم حملات موجهة، وتدريب الموظفين على كيفية الوقاية من الأمراض، بالإضافة إلى وسائل الأمن والسلامة.
- 6- المجالات الاجتماعية الأخرى، مثل: القضاء على الفقر، وإعادة هيكلة المناطق العشوائية، وتشجيع ذوي الاحتياجات الخاصة على مساعدة أنفسهم (حسين، 2010).
- 7- التنسيق مع مؤسسات العمل الخيري في تنفيذ مشروعات المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على المشكلات الاجتماعية، وعلى أعداد ذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع، والأيتام والأرامل وكبار السن، والعمل على إنشاء المزيد من المؤسسات الخيرية التي تعمل في تخصصات مختلفة، مثل الرعاية الصحية، ودعم المشروعات والقروض الحسنة، والتنمية الاجتماعية، والتعليم، والتقنية،

وحماية البيئة، ومكافحة التلوث، والإسكان، بالإضافة إلى تعزيز دور جمعيات الأيتام وتعليم القرآن والمعاقين، والإغاثة والدعوة والإرشاد والوعظ (حسين، 2010).

دور المؤسسات الخيرية في تحمّل المسؤولية الاجتماعية:

إنّ المؤسسات الخيرية هي المكمل لعمل الحكومات ومؤسسات القطاع الخاص؛ حيث أنها تتغلغل وتتعمق داخل مشاكل القاعدة العريضة من المجتمع. كما أنّها تقتحم المجالات الاجتماعية والصحية والتعليمية والبيئية جميعها، لذا، فإنّ هذه المؤسسات التي زاد عددها وأصبحت أكثر تنظيمًا وبخاصة المؤسسات الخيرية السعودية، التي زاد عددها عن (1300) جمعية ومؤسسة خيرية تقدم خدماتها داخل المملكة العربية السعودية وخارجها، ونظراً للدور الفعّال التي تقوم به تلك المؤسسات، فإنّها قادرة على التنسيق بين شركات قطاع الأعمال والمؤسسات الاقتصادية من ناحية، واحتياجات المجتمع من ناحية أخرى؛ لأنّ تلك المؤسسات قادرة على تحديد أولويات المجتمع (حسين، 2010).

المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة:

إنّ مفهومَي التنمية الاجتماعية والتنمية المُستدامة مفهومان متقاربان جدّاً؛ فالأول يعني: دمج الاهتمامات الاجتماعية، والثاني يعني: التوفيق بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، ويلاحظ أنّ مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية يشمل العناصر الآتية:

1. إثراء الحوار الاجتماعي، تكافؤ الفرص، تحسين ظروف العمل، أنظمة الأجور، التكوين المهني.
2. احترام حقوق الإنسان في أماكن العمل، احترام القوانين الدولية للعامل، مكافحة عمل الأطفال.
3. الالتزام بأخلاقيات الإدارة، مكافحة الرشوة، منع تبييض الأموال.
4. الاندماج في المجتمع من خلال التنمية المحليّة.
5. التحاور مع أصحاب المصالح (قاسم، 2007).

6. الانضمام إلى المقاييس العالمية مثل «ISO 1400»

7. المعايير الاجتماعية.

وهناك علاقات معروفة بين المؤسسة والمجتمع؛ فالمؤسسة تُثري أو تُفقر محيطها من خلال نشاطها الاقتصادي، ولكن من جهة أخرى لا يمكن للمؤسسة أن تستمر لسنوات دون توفر بيئة فيها شروط نجاحها واستمرارها (عمال مهرة، بنى تحتية، خدمات عمومية ذات جودة، استقرار وتكامل الجسم الاجتماعي)، لذلك، فإن توفير المؤسسة لهذا الجو الملائم للعمل يعود عليها بالمنفعة في الأمد الطويل، وبالتالي، فإن العمل في محيط حساس ومضطرب اجتماعياً يعتبر تهديداً لعمل المؤسسة وتواجدها، في حين أن النسيج الاجتماعي المتماسك يُحسن أداء المؤسسة والمجتمع (قاسم، 2007).

النظريات الموجهة للدراسة:

تعتمد الدراسة الراهنة على عدة نظريات، أهمها:

أولاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية: ظهرت هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تقرير نُشر عام 1947م بواسطة لجنة (هوتشين)، وقد استهدفت تلك النظرية وضع ضوابط أخلاقية للممارسة المهنية في العمل المجتمعي، والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية، والالتزام تجاه المجتمع يكون من خلال وضع مستويات مهنية للصدق والموضوعية والتوازن، وتجنب أي شيء يؤدي إلى الجريمة أو العنف أو الفوضى، كما ينبغي أن تكون تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار، وتؤكد نظرية المسؤولية الاجتماعية أن للفرد حقاً، وللمجتمع أيضاً حقوقاً، بوصفه مجموع أفراد لهم حقوقهم، وينخرطون في الوقت نفسه في مؤسسات اجتماعية تسعى إلى خدمة الصالح العام، وتحتاج لتلك الحماية من نزوات الأفراد، وتسلط الرغبات الفردية على المستوى المجتمعي.

وتسعى نظرية المسؤولية الاجتماعية للحدّ من تحكّم الرغبات الشخصية، وتأثير الآراء الفردية في نسق الحياة العامة للجماعة، ولتحقيق توازن بين حرية الرأي ومصلحة المجتمع؛ حيث « تنتهي حرّيتك حين تبدأ حرّية الآخرين»، تبدو معادلة دقيقة، لكنّ الشعور بالمسؤولية الاجتماعية هو الذي يحققها مجتمعياً، والمؤسسة الاجتماعية الخيرية، تضطلع بمهام ووظائف اجتماعية خيرية موجهة إلى حياة الناس، ولها دورٌ تعليميٌّ وتربويٌّ وتنقيفيٌّ، وليست مجرد منبر لفرد، وتلك النظرية هي الأقرب إلى تمثيل الفكرة الإسلامية مجتمعياً، وهي التي يمكن من خلالها تحقيق الصالح العام، ولجم طغيان الأهواء الفردية (الحضيف، 2006).

ثانياً: النظرية البنائية الوظيفية (نظرية النسق الاجتماعي): وضعها العالم (تالكوت بارسونز)، وهو أحد رواد علم الاجتماع، وأجمع رواد تلك النظرية على أنها تُلقِي الضوء على عدة قضايا أساسية، من بينها نظرتها الكلية للمجتمع، باعتباره نسقاً يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائياً، والمتساندة وظيفياً لبلوغ النسق إلى أهدافه، وذلك استناداً إلى العملية الاجتماعية التي ترجع ذلك إلى عدّة عوامل اجتماعية نتيجة للتأثير والتأثر المتبادل بينهم، وقد يحدث شيء من التكامل الوظيفي المتساند والمتوازن، ويؤدي إلى منظومة للنسق تحقق الهدف. ووظيفة تلك النظرية البنائية الوظيفية التي تحدد النسق الاجتماعي وهو البناء والوظيفية، وينطبق ذلك على المؤسسات في القطاع الخاص، التي تتحمل المسؤولية الملقاة على عاتقها تجاه المجتمع.

وحيث أنّ المجتمع الفلسطيني قد يختلف عن المجتمعات الأخرى، وذلك لأنّ الأنساق الاجتماعية العاملة داخله قد تعمل فيه بشكل متساند ومتناسق، وأنّ المؤسسة العاملة فيه من خلال إيمانها بدورها الاجتماعي ومسؤولياتها أمام أبناء المجتمع الفلسطيني، فهي تسعى جاهدة إلى تقديم كلّ إمكاناتها وخدماتها في المجالات التعليمية والصحية والثقافية جميعها، ومجال التوعية والإرشاد الديني، كي تحقق

المرجوة منها، وتُسهم بذلك في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتساند الدولة يدًا بيد؛ لأنها جزء من النسق العام والبناء الكلي للمجتمع؛ فهي نسق فرعي يتكامل ويتساند ويدعم كيان النسق العام للمجتمع في تحقيق أهدافه، ولذا، فإن المؤسسات في القطاع الخاص تتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع، باعتبارها إحدى المؤسسات الاجتماعية الخيرية التي تنتمي لهذا الكيان الرائع في المجتمع. (السيد، 1997).

ثالثاً: نظرية التبادل الاجتماعي (Social exchange theory) :هي نظرية اجتماعية نفسية، ورؤية اجتماعية تفسّر التغيّر والاستقرار الاجتماعي كعملية تبادل تفاوضية بين الأطراف المختلفة. وتطرح هذه النظرية فكرة أنّ العلاقات الإنسانية تنشأ من حسابات غير موضوعية للتكلفة والمنفعة-cost benefit analysis ومن مقارنة البدائل. وترجع جذور نظرية التبادل الاجتماعي إلى: علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع، وكثيراً ما تُستخدم هذه النظرية اليوم في عالم الأعمال.

ظهرت نظرية التبادل الاجتماعي كأحدى الاتجاهات النظرية التي تبلورت في أوائل الستينات من القرن العشرين، نتيجة لما نشأ من رأي حول إخفاق البنائية الوظيفية في تطوير نظرية تعكس الواقع الإمبريقي، وتفسّر السلوك الإنساني في مستوياته المختلفة. فجاءت المحاولة الأولى لتعتمد تفسير السلوك بناءً على عوامل نفسية بحتة، ترتبط في بعض مضمونها بعوامل بيولوجية. أمّا المحاولات اللاحقة، فقد حاولت تجاوز اختزال السلوك الإنساني برده إلى العوامل النفسية، بإدخال ارتباط السلوك بالبناء الاجتماعي والثقافي. وبالرغم من هذا التباين بين أصحاب التبادلية، إلا أنه يمكن الاستفادة من جانبيين، الأول: في دراسة عملية التفاعل، وما يمكن أن تتضمن من تأثيرات متبادلة بين طرفي التفاعل. وأمّا الجانب الثاني فتركز أهميته في إمكانية الانتقال من مستويات التفاعل الأولية إلى بحث مستويات التنظيمات معقدة التركيب والمستوى المجتمعي. أفاد أصحاب هذا الاتجاه، وبخاصة في

بدايته، من مصادر معرفية متعددة، من أهمها بعض أفكار وافتراضات مفكري الاقتصاد السياسي الكلاسيكي، بما في هذا مبدأ النفعية، وكتابات الأنثروبولوجيين، وبشكل خاص الأفكار التي جاءت بها المدرسة السلوكية (عثمان، 2010).

كذلك تعتمد نظرية التبادل الاجتماعي على فكرة أنَّ الناس يفكِّرون في علاقاتهم من الناحية الاقتصادية، وأنهم يرفعون التكاليف، ويقارنونها بالمكافآت التي يتم تقديمها. ويجادل منظرو التبادل الاجتماعي بأنَّ الناس يقيمون علاقاتهم من حيث التكاليف والمكافآت. وتتطلب جميع العلاقات بعض الوقت والجهد من جانب المشاركين. عندما يقضي الأصدقاء شيئاً من الوقت مع بعضهم البعض، وهو ما يجب عليهم فعله من أجل الحفاظ على العلاقة؛ فإنهم لن يكونوا قادرين على القيام بأشياء أخرى في ذلك الوقت، وبالتالي، فإنَّ الوقت الذي يقضونه هو التكلفة. قد يحتاج الأصدقاء إلى الاهتمام في أوقات غير مناسبة، ومن ثمَّ فإنَّ التكلفة تزداد. ويجادل منظرو التبادل الاجتماعي أنَّ الناس يحسبون القيمة الإجمالية لعلاقة معينة عن طريق طرح تكاليفها من المكافآت التي توفرها. (عمر، 2013).

المحور الثالث: مؤسَّسات القطاع الخاص:

كشفت نتائج البحوث والدراسات أنَّ المسؤولية الاجتماعية تُعتبر من القضايا الأكثر أهمية وتحدياً للمؤسَّسات في هذه الأيام، ولعلَّ ذلك ينطبق على المنظمات جميعها، بما فيها الشركات الكبرى، وهي موضوع الدراسة الحالية، والتي تجرى على القطاع الخاص في محافظة نابلس، أضف إلى ذلك أنَّ تقييم شركات القطاع الخاص لم يُعدَّ يعتمد على أرباحها فحسب، ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم.

وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للشركات". من هنا جاء هذا البحث لتناول المسؤولية الاجتماعية ، نظراً لضرورة الموضوع، وأهميته على الساحة الفلسطينية.

يتزايد الأمل والترقب لدى المستهلكين، ولدى الموظفين والمديرين العاملين في الشركات، لا سيّما الكبيرة منها، والمتعددة الجنسيات، في أن تتجاوز هذه الشركات دورها التقليدي المتمثل في الابتكار، والإنتاج، والتعبئة والبيع، من أجل تحقيق الربح. ويرى الجمهور أن مجرد خلق الوظائف وسداد الضرائب، لم يعد كافياً كإسهامٍ وحيدٍ يقدّمه القطاع الخاص للمجتمع؛ فازدهار منتجات المشروعات الاستثمارية ذات المسؤولية الاجتماعية يشهد على صحة هذا الاتجاه؛ حيث يبدي المستثمرون قلقهم، ويعلنون عن مواقفهم الأخلاقية والاجتماعية للشركات التي يستثمرون فيها ويقومون برعايتها. وتضمّ الجهات الاستثمارية ذات المسؤوليات الاجتماعية: الأفراد، والهيئات، والجامعات، والمستشفيات، والمؤسسات، وشركات التأمين، وصناديق المعاشات التقاعدية، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، ودور العبادة. وقد تستبعد استثمارات الصناديق منتجات أو ممارسات بعينها، مثل: الكحول أو الأسلحة أو المنتجات المسبّبة للتلوث، أو إجراء التجارب على الحيوانات، أو القمار. أو قد تلجأ إلى التعرف النشط على الجوانب الإيجابية لدى الشركات التي تعتمد سياسات تتسم بالفاعلية من أجل حماية البيئة، وتتبع إجراءات توظيف عادلة، وتبحث في العلاقة بين الأعمال والمجتمع. ويُعدّ استبعاد شركات التبغ القاسم المشترك بين الغالبية العظمى من سياسات الاستثمارات ذات المسؤولية الأخلاقية أو الاجتماعية، ومن المنتجات المرتبطة بها.

اتّجه عددٌ من الشركات الخاصة نحو برامج مختلفة للمسؤولية الاجتماعية، وعملت على تشجيع موظفيها على المشاركة في تلك المشاريع؛ حيث وجدت أنّه من خلال ذلك يتزايد ولاء الموظفين وترتفع معنوياتهم. وتستحوذ بعض البرامج التي تعملها الشركات على عناوين الصحف ووسائل

الإعلام المختلفة، مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة التي يجري تطويرها للفصول الدراسية في المناطق النائية. وطرود التوزيع في شهر رمضان من جهة أخرى، تعمل برامج أخرى في هدوء لتحسين حياة أولئك الذين تصل إليهم.

يحظى موضوع المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص والشركات على اهتمام واسع، لما له من فوائد تعود على المجتمعات التي تحتضنها، وأصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءاً من استراتيجيات هذه المؤسسات والشركات للتفاعل بشكل أكبر مع المجتمع والبيئة المحيطة.

وشهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية تغيرات جوهرية، ولا يزال يتطور مع تطور المجتمع وتوقعاته؛ لذلك، توجد تعريفات عديدة لهذا المفهوم، سنلخصها في تعريف واحدٍ يشملها، وهو أن المسؤولية الاجتماعية تعني الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال للمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع ككل.

وفي ظلّ الأوضاع الاقتصادية الصعبة التي يمرُّ بها المجتمع الفلسطيني، تصبح المسؤولية الاجتماعية للشركات المحلية ضرورة أكثر إلحاحاً، مهما كانت قيمة مساهمة القطاع الخاص في النشاطات والمشاريع المقدمة للمجتمع، فإنّها تساعد في تقليل الفجوة ولو بجزء بسيط؛ حيث قامت الشركات الفلسطينية خلال عام 2019م بتنفيذ العديد من الأنشطة في عدّة مجالات تتركز في قطاعات التعليم والشباب والصحة والبيئة والثقافة، وغيرها.

وتُعَدُّ شركة جوال من أبرز الشركات التي تقدّم مساهمة ذات أثر في المجتمع، وتميزت في عام 2019م بحجم المسؤولية الاجتماعية التي قدّمتها في كلّ من الضفة الغربية وقطاع غزة، والتي انعكست في عديد من الدعايات والفعاليات الاجتماعية.

العوامل التي هيأت الظروف لنشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية:

1. عوامل فكرية: بدا للباحثين الغربيين فشل الليبرالية في تحقيق ما كانت تسعى لتحقيقه،

وأسهمت التطورات العلمية في زعزعة المبادئ الفكرية التي سادت قبل ذلك، مثل نظرية النسبية

"لأينشتاين" التي قلبت مسلّمات الفيزياء كالحتمية (خولي، 1990).

2. عوامل اقتصادية: بدأت الشركات والتجمّعات الاقتصادية الكبرى تظهر وتستحوذ على الكثير

من أدوات القوة، بما فيها أدوات وسائل الإعلام، فبدأ الخلل في النُظم الإعلامية لصالح تلك

الشركات (ماكفيل، 2005).

3. عوامل تنظيمية: تمثلت في ظهور الاتحادات المهنية التي بدأت العمل على تنظيم مهنة

الصحافة، وقامت بإصدار مبادئ الصحافة عام 1923م، ثم ميثاق صحافة السينما عام

1930م، تلاه ميثاق الإذاعيين عام 1937م، (ماكفيل، 2005).

4. عوامل أخلاقية: راجت في القرن التاسع عشر الصحافة الصفراء، وتراجعت الصحافة الرصينة

والثقافية، ما دفع لبروز اتّجاهٍ أخلاقيّ في الصحافة يدعو لالتزام الصُحف ووسائل الإعلام

بالقيم والمبادئ (ماكفيل، 2005).

انتقال المسؤولية الاجتماعية من مجال الاقتصاد إلى الصحافة والإعلام:

في منتصف القرن التاسع عشر نادى بعض الناشرين بأنّ الصحافة يجب أن تستنكر تفاهات

الصحف الصغيرة، وارتباطها بقوى سياسيّة معيّنة، ويجب عليها أن تضع مصالح المجتمع قبل

المصالح الحزبية أو الخاصة. وخلال القرن العشرين تزايد الاهتمام بأخلاقيات الصحافة، وبدور

الإعلام في تقدّم، المجتمع وقد تبلور هذا الإحساس على شكل ميثاق يحدّد الضوابط الأخلاقية للإعلام

عام 1923م، عندما تبنّت الرابطة الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف ما سمّته آنذاك بـ "ميثاق الأداء الإعلامي"، وجاء في هذا الميثاق دعوة للصحافة كي تعمل على القضايا الآتية) : (البشبيشي، 2005،

(83

1- العمل من أجل الصالح العام.

2- الصدق في الأداء.

3- الإخلاص.

4- عدم التحيز.

5- الموضوعية.

6- البعد عمّا يخدش الحياء.

7- احترام خصوصية المواطنين.

وقد انعكست جملة العوامل والتطورات التي شهدتها المجتمعات الغربية في سنوات النصف الثاني من القرن التاسع عشر وما تلاها على الصحافة، حيث أخذت تخلّ بمعايير الصحافة الليبرالية المؤسسة على الاهتمام بحق الجمهور في المعرفة، والحق في حرية الكلام وحرية الصحافة. (ميرل، 1989).

وبدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية للصحافة منذ العقد الثاني من القرن العشرين، لكنها بلغت ذروتها بعد نهاية الحرب العالمية الثانية عندما تشكلت لجنة حرية الصحافة المكوّنة من 12 أستاذاً أكاديمياً ترأسهم البروفيسور (روبرت هوتشينز)، وضمت بين أعضائها أبرز نقاد الصحافة الأمريكية: (وليام ريفرز)، و (تيودور بيترسون) .

ويمكن القول إنَّ ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام يؤرخ له بالتقرير الذي صدر عن لجنة حرية الصحافة عام 1947م، بعنوان: "صحافة حرة مسؤولة"، ونَبَّه إلى أنَّ التجاوزات التي تحدث من قِبل الإعلام والصحافة لها أكبر الضرر على المجتمع، أي أنَّ هذا التقرير يُعدُّ بمثابة الأساس لنظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة، والتي جاءت كمراجعة للنظرية الليبرالية. وقد أكمل التأسيس النظري لهذه النظرية الرواد: (إدوارد جيرالد)، و(تيودور بيترسون)، و(ويليام ريفرز)، و(جون ميلر)، وغيرهم، وصولاً إلى منظريها المُحدِّثين مثل: (ديني إيوتن)، و(كليفورد كريستيانز)، (حسام الدين، 2003).

المسؤولية الاجتماعية: الأهمية، المبادئ، العناصر، والأنواع للقطاع الخاص

جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية لتحديد مسؤوليات الصحافة والإعلام، وضبطها عبر جملة من الضوابط والقيم بطريقة من شأنها أن تساعد في خدمة جماهير الوسيلة الإعلامية، وفي تطور المجتمع وتنميته في ظلِّ قيمه ومعتقداته على اعتبار أنَّ مصلحة المجتمع هي أول وأهم المصالح التي تقع على عاتق الإعلاميين، ووجوب مراعاته.

أولاً: أهمية نظرية المسؤولية الاجتماعية: الاهتمام بنظرية المسؤولية الاجتماعية في الفكر الغربي له تيارين مختلفين، (طاحون، 1990) هما:

1. تيار مستمد من الدراسات النفسية: ويَعتبر هذا التيار أنَّ للشخص المسؤول اجتماعياً

مواصفات محدَّدة، فهو: يعنى بالتزاماته تجاه الجماعة، يعتد عليه وينفذ عادة ما يعد به، يحقق

الأهداف المرجوة منه، ويفكر في مصلحته ومصلحة الجماعة.

2. تيار مستمد من دراسات الإدارة والعلاقات العامة: لقد دفعت التطورات التي شهدتها القرن

التاسع عشر لبروز الحاجة للإلزام المنشآت بمسؤولياتها الخاصة، وبخاصة بعد أن أصبح

التوجه العام يتمثل في تحقيق مصالح المشاريع والمؤسسات على حساب المصلحة العامة

للجمهور، وقد أدى هذا المناخ للاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

وتكتسب النظرية أهميتها في الوقت الراهن لأسباب متعددة أبرزها: (الغالبى والعامري، 2010)

1- أنها تعتنى بالسياق أو بالبيئة الاجتماعية المحيطة، وتأخذها بعين الاعتبار في أثناء ممارسة

العمل الإعلامى.

2- أنها تنادى بالألا يقتصر عمل الإعلام أو العلاقات العامة، بل وحتى الشركات الخاصة على

هدف تحقيق الربح للمالكين والمساهمين، بل تشدد على الجوانب الأخلاقية في ممارسة العمل.

3- أنها تعتنى بعملية تنمية المجتمع عموماً من خلال الإقرار بأن استمرار عمل المؤسسة بغض

النظر عن تخصصها يشترط عملها على تنمية المجتمعات المحيطة بها.

4- أنها تشدد على التزام العاملين في المجال الصحفى بقيم عديدة، أهمها: الدقة، الموضوعية،

العدل، الحفاظ على ثقافة المجتمع.

عناصر المسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية ثلاثة عناصر رئيسة، هي: (عثمان، 1973).

1. الاهتمام، ويقصد به الارتباط العاطفى بالجماعة التي ينتمى إليها الفرد أو الصحفى ارتباطاً

يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها.

2. **الفهم**، ويتضمن شقين: الأول، فهم الجماعة في حالتها الراهنة وفهم قيمها ونظمها وعاداتها وتاريخها وفهم العوامل المحيطة بها، وكذلك فهم تاريخها بما يمكن من فهم حاضرها واستقراء مستقبلها، والثاني، فهم المغزى من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد وفهم نتائجها وعواقبها.

3. **المشاركة**، وتعني تقبل الأفراد للأدوار الاجتماعية التي يقومون بها في إطار مجتمعاتهم بعيداً عن الصراعات.

مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية

تتلخص المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في جملة المبادئ الآتية: (ماكفيل، 2005).

- 1- ينبغي على الصحافة والإعلام بوسائلها المختلفة أن تسهم في التزاماتٍ معيَّنة تجاه المجتمع.
- 2- يمكن لوسائل الإعلام أن تعمل وفق المنطق المجتمعي، وأن تقوم بالالتزامات الملقة على عاتقها عبر احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات، كالدقة والالتزان والموضوعية، وغيرها، على اعتبار أنها أداة بناءٍ لا هدم.
- 3- على وسائل الإعلام أن تبادر في العمل على تنظيم نفسها.
- 4- يتوجب على وسائل الإعلام تجنُّب نشر ما يشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية.
- 5- على الصحافة أن تحترم التعددية، وأن تعكس حرية تنوع الآراء، وأن تحترم حق الردّ.
- 6- من حق المجتمع على الصحافة أن تلتزم بأداء الوظائف المنوطة بها، وأن تحافظ على المعايير المهنية خلال أدائها لوظائفها.

ومن المبادئ أيضاً: (مكاوي، 2003)

1. ممارسة النقد البناء.
2. نشر أهداف المجتمع وقيمه وثقافته.
3. العمل على نشر الخطط التربوية والتعليمية والاقتصادية للمجتمع.
4. العمل على ضمان احترام الحقوق الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية للأفراد.
5. وضع المعلومات أمام المواطنين، وعدم إخفائها إلا لأغراض أمن المجتمع والدولة.
6. إعطاء الفرد حقه في الحصول على المعلومات، وعدم التستر عليها، وعدم تزويده بمعلومات كاذبة أو منقوصة.

أنواع المسؤولية الاجتماعية

يمكن تقسيم المسؤوليات الاجتماعية للإعلاميين إلى: (حسام الدين، 2003)

1. مسؤوليات وجوبية، يقصد بها تلك المسؤوليات التي تحددها الحكومة والأنظمة السياسية للصحافة عبر تحديد جملة الأفعال التي يحظر القيام بها، كالقذف والقذح.
2. مسؤوليات تعاقدية، يقصد بها المسؤوليات التي تربط الصحافة بالمجتمع؛ فالمجتمع يمنح الصحافة الحق في العمل على فرض أنها ستسد حاجة أفرادها للمعلومات والحقائق والآراء.
3. مسؤوليات ذاتية، وهي التي يلزم الصحفي نفسه بها بمحض إرادته في إطار إيمانه بمبادئ محددة، وقناعته بأن عمله كصحفي هو رسالة نبيلة أكثر من كونه مجرد عمل.

ويمكن تقسيم المسؤولية الاجتماعية للإعلاميين على النحو الآتي: (مكاوي، 2003)

1. مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع العام، تتحقق عبر إتاحة المعلومات، والعمل على عدم إلحاق الضرر بالآخرين.

2. مسؤولية الإعلامي تجاه مجتمعه المحلي، تتحقق عبر نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع، وما يتوقعه المجتمع من الأفراد من مثل وقيم، وأداء الرسالة الصحفية بطريقة لا تقلل من ثقة الجمهور بالصحافة.

3. مسؤولية الإعلامي تجاه نفسه، تتحقق عبر أداء الرسالة بأقصى قدر من الأمانة والصدق والمسؤولية، وبما يتواءم ومصلحة المجتمع.

مستويات المسؤولية الاجتماعية الإعلامية

عمل العلماء المنظرّون لنظرية المسؤولية الاجتماعية على الغوص في أعماق الظاهرة الاتصالية لمعرفة مستويات المسؤولية الاجتماعية وتحديدّها بطريقة توضّحها، وتضمن توفير إمكانات مواءمتها وظروف العمل الصحفي.

وقد حدد العلماء ثلاثة مستويات للمسؤولية الاجتماعية للإعلاميين، هي: (مكاوي، 2003)

أولاً: المسؤوليات على مستوى الوظائف، القيام بالوظائف الممكنة أو الأدوار الاجتماعية الملائمة للصحافة بما تتضمنه من وظائف تعليمية، تثقيفية، سياسية، خدماتية، وغيرها.

ثانياً: المسؤوليات على مستوى المعايير، أي معرفة المعايير التي ترشد وسائل الإعلام ومن ضمنها الصحافة إلى تحقيق وظائفها بطريقة إيجابية.

ثالثاً: المسؤوليات على مستوى القيم، معرفة القيم التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين والصحفيين.

أولاً: المسؤوليات على مستوى الوظائف

يؤدي الاعلام وظائف أساسية في المجتمع، هي: (فيرجسون، 1986).

الوظيفة السياسية: وتتمثل بإعلام المواطنين بما تفعله الحكومة والقوى السياسية الأخرى، وتسمى هذه الوظيفة أيضاً بالرقابية؛ حيث يتم إبلاغ المواطنين بكل ما يجري مع الإسهام بشرح مختلف جوانب القضايا، وتوضيح آراء المؤيدين والمعارضين لمساعدة القارئ على فهم ما يُحيط به

الوظيفة التعليمية: وتتمثل في إتاحة الفرصة لعرض الأفكار والآراء لمناقشتها، وتشمل القضايا التربوية والتعليمية، مع تسليط الضوء على المنظومة التعليمية، وكشف السلبيات، وتقديم المعلومات ذات الصلة بالشفافية. ويدخل في إطار هذه الوظيفة توضيح أهداف المجتمع بعيداً عن التلاعب بالحقائق، وعبر نشر التقارير الواقعية عن الأحداث.

الوظيفة التنقيفية: وتتمثل في عمل الصحافة كمرآة للمجتمع وقيمه؛ فالصحافة هي إحدى أكثر المؤسسات تأثيراً وفعالية في مجالات التنمية والتنقيف. وضمن هذه الوظيفة يفترض أن تهتم الصحافة بالموروث الثقافي والاجتماعي والتقاليد والتراث الأصيل، ومحاربة الفساد الأخلاقي والعادات الدخيلة على المجتمع.

الوظيفة الاقتصادية: وتتضمن تعريف الناس بالسلع والخدمات، ومتابعة التطورات الاقتصادية وتفسيرها وتوضيح مسبباتها ونتائجها.

ثانياً: المسؤوليات على مستوى المعايير:

يمكن تلخيص المعايير المهنية للصحافة في خمس دوائر متداخلة: (آجي واولت، 1985)

1. الدائرة الداخلية الأصغر، وتتضمن المعايير المهنية وممارسات الأفراد الأخلاقية.

2. الدائرة الثانية، وتتضمن معايير الوسيلة وسياستها.

3. الدائرة الثالثة، وتضم معايير المهنة التي تنظم العمل الصحفي، أي ميثاق الشرف.

4. الدائرة الرابعة، وتضم المعايير التي تفرضها قوانين الحكومات والأنظمة.

5. الدائرة الخامسة، وتتضمن الحدود التي يسمح بها الناس كالقيم والتقاليد .

ثالثاً: المسؤوليات على مستوى القيم المهنية

وتشمل قيم ومعايير العمل الصحفي، وعلى نحو خاص جمع المواد الإخبارية، ونشر المعلومات والحقائق، مثل: احترام الخصوصية، تجنب خداع المصادر، معايير كتابة الأخبار، الدقة، الموضوعية، الشمول، والتوازن. (حسام الدين، 2003)

والقيم المهنية هي جملة من المبادئ التي يعمل الصحفي في إطارها، ويراعيها، وتمثل الخطوط العريضة التي تضمّنتها مبادئ النظرية، وأهمّها: الدقة، المصداقية، الموضوعية، الأمانة، الوضوح، الحياد، الاتزان، الإسناد، وغيرها. (عبدالعزیز، 2006)

التحديات التي تواجه مؤسسات القطاع الخاص الفلسطيني:

هناك مجموعة من التحديات التي تواجه مؤسسات القطاع الخاص في فلسطين، وتحول دون تمكّن القطاع الخاص من لعب دورٍ رياديٍّ في التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة، ولعلّ الإجراءات الإسرائيلية، تُعتبر التحدي الأكبر الذي تواجهه هذه المؤسسات؛ فالبيانات تشير إلى أنّ حوالي (83.2%) من المؤسسات تشكل الإجراءات الإسرائيلية التحدي الأكبر لها، وهذا التحدي يعيق مؤسسات الضفة الغربية وقطاع غزة على حدٍ سواء، وينسب متقاربة، (84.2%) و(80.5%) على التوالي، وتشير البيانات أيضاً إلى أنّ (52.1%) من المؤسسات تعاني من عدم توفر المواد الخام، وترتفع هذه النسبة لتصل إلى (66.6%) من مؤسسات قطاع غزة التي تعاني من هذا التحدي، بينما

تتخفّض بالنسبة لمؤسّسات الضفة الغربية لتصل إلى (46.6%). وتعاني أيضاً (51.2%) من المؤسّسات من ارتفاع تكاليف الشحن، بينما تصل نسبة المؤسّسات التي تعاني من انخفاض المستوى التعليمي للموظفين إلى (45.5%)، هذا فضلاً عن مجموعة من التحدّيات التي تتعلق بعدم ترابط المجتمع المحلي، وعدم توفر الأسواق، وصعوبة إجراءات الاستيراد والتصدير، التي تعاني منها (43.2%)، (41.8%)، (39.9%) من المؤسّسات على التوالي. (الجهاز المركزي للإحصاء).

أسباب غياب الممارسة الصحيحة للمسؤولية الاجتماعية في مؤسّسات القطاع الخاص:

هناك مجموعة من الأسباب تحول دون الممارسة الصحيحة للمسؤولية الاجتماعية في مؤسّسات القطاع الخاص، لعلّ أهمها انعدام الرؤية لدى مؤسّسات القطاع الخاص حول الفائدة المتوقعة من الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية، وغياب الوعي بالمفهوم الصحيح للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها وأهميتها، هذا فضلاً عن الخلط الحاصل بين العمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية، كما أنّ عدم تخصيص بنود مستقلة في موازنات هذه المؤسّسات للإنفاق على برامج المسؤولية الاجتماعية، وإدراج ما يتمّ إنفاقه في هذا المجال ضمن البنود المخصّصة للتسويق والعلاقات العامة، حال دون ممارسة هذه المؤسّسات لدورها الاجتماعي بشكل فعّال، ويبقى العائق الأكبر هو امتناع الغالبية العظمى من المؤسّسات عن إنشاء وحدات إدارية مستقلة تشرف على دورها الاجتماعي (الأسرّج، 2010).

آليات تعزيز ممارسة المسؤولية الاجتماعية في مؤسّسات القطاع الخاص الفلسطيني:

صنفت الأدبيات الإدارية والاجتماعية الآليات التي تساهم في تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية وتعزيزها في مؤسّسات القطاع الخاص، إما حسب الجهة المنوط بها تنفيذ هذه الآليات، أو حسب اتجاه تأثيرها، وذلك على النحو الآتي:

آليات تفعيل الممارسة الاجتماعية حسب جهة تنفيذها (الأسرج، 2010): تتوزع آليات تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية على شركاء التنمية الثلاثة: مؤسسات القطاع الخاص، ومؤسسات المجتمع المدني، ومؤسسات القطاع العام وفقاً لما يأتي:

مؤسسات القطاع الخاص:

1. يتوجب على المؤسسات جميعها تضمين سياساتها رسالة خاصة بها في تحمل مسؤولياتها الاجتماعية، تجاه مختلف أصحاب المصالح، على نحو يوازن بين حقوقهم وحقوق المؤسسات.
2. يتوجب على المؤسسات تبني سياسات واضحة للتنمية البشرية، تضمن مشاركة العاملين في هذه المؤسسات في إدارتها.
3. التزام المؤسسات بالقواعد الأخلاقية التي يقرها المالكون، ويتم إعلانها بشفافية.
4. إعداد توجيهات استرشادية للمسؤولية الاجتماعية تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية في أثناء ممارسة المؤسسات لنشاطها الاقتصادي.

مؤسسات المجتمع المدني:

1. المشاركة في تنظيم حملات واسعة للترويج لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، بهدف زيادة الوعي لدى المؤسسات بأهميتها، وتأثيرها الإيجابي على الأرباح على المدى الطويل.
2. المشاركة في رسم استراتيجية كاملة للمسؤولية الاجتماعية، يتم من خلالها تحديد المبادئ العامة التي يتوجب على المؤسسات الالتزام بها عند ممارستها لهذه المسؤولية.
3. تحديد سقف زمني لتنفيذ هذه الاستراتيجية، وتحديد معايير نجاح برامجها.

آليات تفعيل الممارسة الاجتماعية حسب اتجاه تأثيرها (الغرفة التجارية الصناعية بالرياض،
2009):

أولاً: التوعية ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية:

1. توزيع نشرات وكتيبات، وإعداد وتنفيذ برامج للتوعية بأهمية ممارسة المسؤولية الاجتماعية.
2. عقد اللقاءات والندوات لعرض تجارب المؤسسات الرائدة في الممارسة الاجتماعية.
3. تخصيص برامج تلفزيونية لمناقشة احتياجات المجتمع، ومساهمات القطاع الخاص في تلبيتها.

ثانياً: الحوافز والتسهيلات المشجعة لأداء المسؤولية الاجتماعية:

1. إعداد وتنفيذ برامج للحوافز والمكافآت والإعفاءات، تستفيد منها مؤسسات القطاع الخاص.
2. إعطاء الأولوية للمؤسسات التي تتبنى مشاريع اجتماعية في الحصول على المناقصات الحكومية، ورخص الاستيراد، وتسهيل إجراءات التصدير.
3. منح المؤسسات التي تساهم في مشاريع اجتماعية إعفاءات ضريبية وجُمركية.

ثالثاً: إعداد برامج المسؤولية الاجتماعية:

1. تحديد أولويات الاحتياجات الاجتماعية التي تتطلب مساهمة القطاع الخاص فيها.
2. توفير المعلومات والبيانات المتعلقة بأداء المسؤولية الاجتماعية من قبل مؤسسات القطاع العام ومؤسسات المجتمع المدني.
3. الاستفادة من التجارب الإقليمية والدولية لإطلاق برامج ومشاريع اجتماعية متميزة.

4. إضافة إلى الآليات السابقة، يقترح الباحث مجموعة من الآليات والمحفزات العامة التي من

شأنها تشجيع مؤسسات القطاع الخاص على ممارسة مسؤولياتها الاجتماعية، تتمثل هذه

الآليات في الآتي:

أ. إنشاء صندوق دائم للمسؤولية الاجتماعية، يقوم بالدور الاجتماعي بتمويل من مؤسسات

القطاع الخاص، ونيابة عنها، مما ينقل المسؤولية الاجتماعية من إطار التبرعات

والصدقات إلى إطار مؤسسي منظم وفعال.

ب. استبعاد المساهمات الاجتماعية للقطاع الخاص من الوعاء الخاضع للضريبة.

ت. تقديم جوائز معنوية لمؤسسات القطاع الخاص التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية، كإطلاق

جائزة وطنية للمسؤولية الاجتماعية على غرار الجوائز التي تقدّم للعلماء والكُتاب.

ث. حصر المشتريات الحكومية والتعاقدات مع مؤسسات القطاع الخاص التي تتبنى المسؤولية

الاجتماعية.

ج. الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة عن المؤسسات التي تقدّم أفضل الخدمات الاجتماعية

للعاملين بها، ولعملائها، وللمجتمع ككل.

2.2 الدراسات السابقة

تناول هذا الجزء من الدراسة الدراسات السابقة المتصلة بموضوع الدراسة، وجرى عرضها من الأحدث إلى الأقدم؛ فمن خلال البحث عن المواضيع ذات العلاقة تبين قلة الدراسات التي تتناول دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وكذلك قلة وجود أبحاث ودراسات تخص هذا الموضوع في فلسطين، وبذلك تعتبر هذه الدراسة إضافة نوعية للدراسات التي سيتم إدراجها، والتي لها علاقة بموضوع الدراسة.

الدراسات العربية:

دراسة الداغر (٢٠١٨م) ، هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستخدامات المهنية للإعلاميين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، كما حددت مجتمع الدراسة بالإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة بعينة قوامها (٢٠٠) مفردة، مستخدمة أداة الاستبانة. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن أكثر مميزات شبكات التواصل الاجتماعية التي أفاد منها الإعلاميون المصريون هو زيادة هامش الحرية، وتأتي الصحف الورقية في مقدمة الوسائل الإعلامية التي أفادت من هذه الحرية، وتليها الصحف الإلكترونية. كما أن السمة التي باتت أكثر وضوحاً هي الحرية في الكتابة والنشر، والخروج من كافة التشريعات والتقييدات القانونية للإعلام.

دراسة (حنان محمد إسماعيل، ٢٠١٨) المسؤولية الاجتماعية لأخصائي الإعلام التربوي وعلاقتها بأدائه المهني في المدارس، وذلك للتعرف على معوقات النشاط الإعلامي في المدارس، وما يستطيع الإعلام التربوي أن يقدمه للطلاب، ومستوى المسؤولية الاجتماعية لدى الأخصائي، ومدى تفاعله مع البيئة المحيطة، وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة متاحة قوامها (٢٢٧) مبحوثاً من أخصائيي الإعلام التربوي بشقيه (الصحافة المدرسية، والمسرح المدرسي)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة

ارتباطية بين مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى أخصائي الإعلام التربوي والمهام التي يقوم بها في المدارس، وذلك لأنَّ المسؤولية الاجتماعية تشمل عناصر الاهتمام والفهم والمشاركة؛ فهو مسؤول تجاه المدرسة التي يعمل بها وتجاه طلابه، ولذلك يشكّل أداء مهام الوظيفة جزءاً من مسؤولياته.

دراسة محمد (2018)، واقع المسؤولية المجتمعية لمنظمات المجتمع المدني من وجهة نظر

العاملين، منظمات حقوق الإنسان نموذجاً (في الضفة الغربية وقطاع غزة "2000-2015") ، هدفت

هذه الدراسة إلى التعرّف على واقع ممارسة المسؤولية المجتمعية في منظمات حقوق الإنسان العاملة

في الأراضي الفلسطينية (الضفة الغربية ، قطاع غزة)، والتعرف على أهمّ معوقات لتطبيق المسؤولية

المجتمعية من وجهة نظر العاملين، وأخيراً، إبراز الفروقات في إجابات المبحوثين حول واقع المسؤولية

المجتمعية وتطبيقها في منظمات المجتمع المدني، والتي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر،

الجنس، المنصب الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة). وقد اعتمدت الدراسة على المنهج

الوصفي، وتمّ استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتكوّن مجتمع البحث من العاملين في

مؤسّسات حقوق الإنسان العاملة في الضفة الغربية وقطاع غزة ، تمّ تحديد العينة بطريقة العينة

القصدية؛ حيث تمّ استهداف كلّ من منصب مدير أو رئيس وحدة فقط لهذه المؤسّسات. وأظهرت نتائج

هذه الدراسة أنّ الدرجة الكلية لتطبيق المسؤولية المجتمعية حسب إجابات المبحوثين كانت درجة عالية،

وأنّ محور ممارسة العاملين في مؤسّسات حقوق الإنسان للمسؤولية المجتمعية كان أعلى درجة، يليه

محور درجة وعي القائمين والعاملين في منظمات حقوق الإنسان للمسؤولية المجتمعية، وأخيراً محور

واقع تطبيق المنظمة للمسؤولية المجتمعية، كما أثبتت نتائج الدراسة أنّه لا يوجد فروقات في إجابات

المبحوثين تُعزى إلى المتغيرات المستقلة الآتية: (العمر، الجنس، المنصب الوظيفي، المؤهل العلمي،

سنوات الخدمة)، وأثبتت نتائج التحليل النوعي للمعوقات التي تواجه المؤسّسات في ممارسة مبدأ

المسؤولية المجتمعية هو التمويل، أو عدم وجود بنود موازنة خاصة للمسؤولية المجتمعية، بالإضافة إلى نقص البرامج التدريبية، مما يؤدي إلى نقص في الموارد البشرية القادرة على ممارسة مبدأ المسؤولية المجتمعية.

دراسة الداغر (٢٠١٧م) كان الهدف من الدراسة التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية والتقصي بمدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية والأخلاقية للأزمات الأمنية. بالاعتماد على المنهج المسحي، ومجتمع دراسي يتمثل بالنخبة السياسية والإعلامية بعينة قوامها (١٢٥) مفردة مستخدمة لخدمة أداة الاستبانة. استنتجت الدراسة عدد من النتائج أهمها أن اتجاهات النخبة نحو المعايير الأخلاقية والمهنية عند تغطية الأزمات الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت سلبية وأن أهم المقترحات التي جاءت من النخبة إزاء تطوير الأداء الإعلامي هو سرعة إقرار ميثاق شرف صحفي جديد.

دراسة يحيوي (٢٠١٦م) هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام التي تكون الفضاء السمعي البصري الجزائري وتقوم بعملية التنشئة الاجتماعية وترسيخ المنظومة القيمية وحمايتها، فضلاً على تشكيل الهوية الوطنية. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ضرورة إنشاء مرقب وطني يساعد على تفعيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإعلامية وتكوين الصحفيين نحو إدراك مفهوم المسؤولية الاجتماعية .

دراسة شاهين (2009) بعنوان: "البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني"، بتحليل البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص الفلسطيني، واستعرض الآليات التي تمكن هذه المؤسسات من تعزيز أدائها الاجتماعي والبيئي، وأوضح شاهين من خلال النتائج أن

ممارسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسات القطاع الخاص الفلسطيني ما زال دون المستوى المطلوب، وأنّ معظم المبادرات في هذا المجال تراوحت بين المبادرات الشخصية والفردية للبعض، والتعبير عن النوايا الحسنة والعلاقات العامة للبعض الآخر، كما أكد شاهين أن انخفاض عدد المؤسسات التي تبنت مفهوم المسؤولية الاجتماعية وطبقته عملياً، سببه غياب الثقافة والوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص، حيث أن معظم جهود المؤسسات التي تبنت هذا المفهوم وطبقته تنحصر في دعم الأعمال الخيرية غير التنموية، ولم تكن هناك أية مساهمات لها علاقة بالبيئة والحفاظ عليها.

دراسة القريوتي وآخرون (2014) بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة زين للاتصالات الخلوية"، ألقى الباحثون خلالها الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من الناحية النظرية، وتوصلوا إلى أن هناك دوراً إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة محل البحث، كما بينت الاهتمام الواضح من كل العاملين بالتركيز على العملاء، والمساعدة على حل المشكلات الاجتماعية، الاهتمام بالبيئة، المنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية.

دراسة التويجري (1982م): حول المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية. وأهم أهدافها: هو معرفة مدى توافر المسؤولية الاجتماعية في الهيكل الإداري للمنشآت السعودية من حيث النشاطات الاجتماعية. وأظهرت النتائج عدم وجود تجاوب أو تفاعل بين المنشآت والمجتمع حيث أن المساهمات والمشاركات محدودة ومحصورة بنشاطات اجتماعية قليلة قياساً بالقدرات المالية والخبرات الإدارية لهذه المنشآت.

دراسة الشريف (1999م): وعنوانها: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالأساليب المعرفية ومركز الضبط. هدفت الدراسة التعرف على المسؤولية الاجتماعية والأساليب المعرفية ومركز الضبط لدى عينة الدراسة. تكونت عينة الدراسة من (322) طالب وطالبة من مدارس المرحلة الثانوية للصف الثالث بمحافظة الفيوم تراوحت أعمارهم بين (17 - 18) سنة. اعتمدت الدراسة على استخدام مقياس المسؤولية الاجتماعية وقياس مركز الضبط. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

يوجد علاقة إحصائية بين المسؤوليات الاجتماعية وكل من الأساليب المعرفية ومركز الضبط، لم يتحقق وجود فروق بين متوسط درجة الطالبة والطالبات في أبعاد متغيرات الدراسة (بعد الاهتمام، الفهم، الاستقلال عن المجال الإدراكي).

دراسة نرمين(2008) بعنوان: " اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في الألفية الثالثة" . سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن رؤية ومدرجات القائمين بالاتصال في الصحف المصرية لمفهوم الحرية والمسؤولية، من خلال التطبيق على عينة من الصحفيين قوامها (100) مفردة من الأهرام، والوفد، والمصري اليوم، وأكدت النتائج على أن اعتماد القائم بالاتصال على مصادر المعلومات ذات المصادقية، وتوازن المصادر يعتبر مرادفاً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأشارت الدراسة إلى الضغوط التي تفرضها المصادر الإخبارية الرسمية تجاه بعض القضايا والموضوعات الهامة فضلاً عن غياب الشفافية والمصادقية من جانبها.

دراسة عادل (2019) بعنوان " أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة "، وهي دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم 2 ، وتضمنت الدراسة تحليل مضمون كل برامج الرأي المقدمة في هذه القناة طوال شهر كامل . ومن نتائج الدراسة ارتفاع مستوى أخلاقيات

الحوار الإعلامي في برامج الرأي بقناة دريم 2 ، وارتفاع مستوى المسؤولية المهنية في إعداد وتقديم هذه البرامج بوجه عام، مع وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة المسؤولية الاجتماعية لهذه البرامج من حيث مستوى أخلاقيات الحوار ودرجة المسؤولية المهنية

دراسة الزهراني (2019) بعنوان " دور الإعلام الجديد في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى

طلاب الجامعات السعودية"، هدفت الدراسة إلى تحديد دور الإعلام الجديد في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات " وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب جامعة الملك سعود والبالغ عددهم (611511) أما عينه الدراسة فقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية وبلغت (288) طالب وطالبة. واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينه يرون أن الإعلام الجديد يساهم بدرجة متوسطة في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات السعودية". ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة باختلاف الجنس، والحالة الاجتماعية والتخصص. كما أوصت الدراسة بأن على الجامعات القيام بندوات ومؤتمرات لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين الطلبة، ومساعد الجهات المختلفة على تنفيذ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.

دراسة الخالدي(2019) بعنوان " واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات الفلسطينية وسبل توجيهها

نحو دعم التنمية الاجتماعية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع برامج المسؤولية الحالية في فلسطين والاستراتيجيات التي تطبقها الشركات في هذا المجال، والتعرف على العلاقة المباشرة أو غير المباشرة لهذه البرامج مع خدمات وبرامج الحماية الاجتماعية التي تديرها السلطة الوطنية الفلسطينية، واختبار الشروط التي من شأنها تسخير جزء من هذه البرامج لمشاريع ذات علاقة بمنظومة الحماية الاجتماعية. في ظل ضعف موارد الحكومة تتبع الحاجة إلى ضرورة تحسين توظيف الموارد المتاحة ،

وجود حاجة اجتماعية متمثلة بازدياد أعداد الفقراء ، يصبح إيجاد بيئة محفزة للقطاع الخاص الفلسطيني ليضطلع بدوره، من خلال مسؤوليته المجتمعية، كمصدر محلي للتمويل بدلاً من الاعتماد المتزايد على برامج التمويل الدولي . في ظل عدم التوافق حول مفهوم محدد للمسؤولية الاجتماعية للشركات في السياق الفلسطيني ، وتعدد أشكالها، وضبابية الرؤية الحكومية العامة لدورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بينما تعتمد نظام السوق الحر بحسب القانون الأساسي الفلسطيني، فإن إمكانية توجيه برامج المسؤولية الفلسطينية في الاتجاه الأكثر فعالية فيما يتعلق بمعالجة مباشرة ومنهجية لقضايا الفقر، تبدو محدودة للوهلة الأولى. كذلك يدور الحديث هنا حول دور القطاع الخاص في ظل نظام السوق الحر، فما مدى إمكانية الخروج بسياسات تحفز القطاع الخاص لاتخاذ دور يتعدى دوره الاقتصادي ليتبنى قضايا اجتماعية وهي بشكل أساسي قضية الفقر وتوفير الحماية الاجتماعية.

دراسة العربيات(2017) بعنوان" دور الإعلام في تعزيز المشاركة السياسية في العمل الحزبي لدى الشباب الأردني دراسة ميدانية 2017 ". هدفت الدراسة لبيان دور الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية في العمل الحزبي لدى الشباب الأردني، واستخدمت الدراسة منهجية تكاملية لتغطية موضوع الدراسة وتتكون هذه المنهجية من المناهج التالية: منهج دراسة الحالة، والمنهج الإحصائي، والمنهج التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الدراسات العليا في الجامعة الأردنية في مرحلتي الماجستير والدكتوراه المسجلين في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2017/2018 والبالغ عددهم (6350) وتم تحديد ما نسبته (5%) من مجتمع الدراسة كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة وبلغ عدد الاستبانات الموزعة والخاضعة للتحليل الإحصائي (325) استبانة، وأشارت نتائج التحليل الى وجود درجة مرتفعة من الموافقة على متغير متابعة البرامج الإعلامية في مجال المشاركة السياسية، وأن طلبة الجامعة الأردنية يعتمدوا على الإعلام في الحصول على الأخبار

والمعلومات عن الأحداث الداخلية في الأردن، ووجود درجة متوسطة من الموافقة على متغير الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام من أجل تفعيل مشاركة الطلبة السياسية في الأحزاب، ويوجد متابعة لدى طلبة الدراسات العليا للبرامج الإعلامية في مجال المشاركة السياسية، وتوصي الدراسة بضرورة توعية طلبة الجامعات بأهمية استثمار الإعلام الإلكتروني الحديث في تنمية مهارات ومعارف الطلبة وإدراكهم والحصول على المعلومات والأخبار عن الأحداث الداخلية والخارجية، ولكن ضمن إدراك ووعي لطبيعة ما ينشر والأهداف التي تسعى لتحقيقها تلك المواقع.

دراسة جيجان (2018) التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمواقع الإلكترونية في معالجة الأزمات السياسية العراقية، استخدمت الدراسة منهج المسح، وتم تحديد حجم العينة في 210 مفردة موزعة بالتساوي على النخبة العراقية (السياسية، والأكاديمية، والإعلامية)، بواقع 70 مفردة لكل منها، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات من المواقع الإلكترونية العراقية موضع الدراسة، وأداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية من جمهور النخبة العراقي، وتوصلت إلى حرص المواقع الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة على الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال حرصها على مراعاة المصالح العليا للمجتمع، كما توصلت إلى ضعف دور المواقع الإلكترونية العراقية من وجهة نظر النخبة العراقية في التأثير على آراء الجمهور فيما يتعلق بوقف الصراع الطائفي.

دراسة حمدان (٢٠١٣) تناولت الجانب المتمثل بمسؤولية الصحافة الاجتماعية لاسيما ما يتعلق بالوظائف التي تؤديها في المجتمع، وهدفت إلى التعرف على الوظائف الصحفية الرئيسة التي قامت بها الصحف كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية إزاء القاء الضوء على التوازن بين الوظائف ومدى مقدرة الصحافة على التحكم بالتنوع الوظيفي من خلال تسليط الضوء على المادة المنشورة، وتم اعتماد

أسلوب الحصر الشامل لجريدتي الزمان والمدة لشهر كانون الثاني من عام ٢٠١٢م، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تفاوت كبير بين الوظائف التي تؤديها الصحف في المجتمع؛ يمكن أن يكون فرضته حالة غياب الرؤية الشاملة لدور ومسؤولية الصحافة التي لا تقف عند حدود نشر الأخبار ومتابعتها، وأن غياب التوازن بين الوظائف يؤثر إلى عدم وجود سياسة نشر تتماشى مع حاجات القراء ورغباتهم؛ وسبب ذلك عدم الاعتماد على استطلاع آراء الجمهور ومعرفة تفضيلاتهم، وتغيب وإهمال بعض الوظائف كالوظيفة التعليمية والترفيهية، قد يكون وراءه أن هاتين الوظيفتين تضطلع بهما بعض الوسائل الإعلامية كالقنوات الإذاعية والتلفزيونية بفاعلية أكثر، ولكن ذلك لا يعفي الصحافة من أن تأخذ دورها وتمارس مسؤوليتها .

دراسة حسين (2015) بعنوان العوامل الإدارية والاقتصادية للصحافة المصرية على مسئولياتها الاجتماعية، وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في صحف (الأهرام، والأخبار، والمصري اليوم، وصوت الأمة، والأهالي، والوفد)، في الفترة من 25 يناير 2011 حتى الإعلان الدستوري في 22 نوفمبر 2012م، إضافة إلى عينة من 200 مفردة من رؤساء التحرير ورؤساء مجالس الإدارات والصحفيين والعاملين بالصحف المصرية، وتوصلت إلى أهم النتائج ومنها أن الجوانب والأبعاد والعوامل في التأثير على المسؤولية الاجتماعية للصحافة كبير الإدارية والتنظيمية تؤدي دور المصرية.

دراسة حسام الدين (1996)، بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية: دراسة مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال في الصحف القومية والحزبية من 1991-1994"، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة تحليل المضمون الكيفي، وأداة التحليل الدلالي، والمقابلة البؤرية لدراسة القائم بالاتصال، وقد شملت الدراسة عرض التراث العلمي للمسؤولية الاجتماعية كنظرية ومفهوم في

المدرستين الغربية والمصرية، وخلصت إلى أنه لا توجد موضوعية مطبقة لأي من المعالجات الخيرية للصحف القومية والحزبية الخمس المدروسة.

الدراسات الاجنبية :

دراسة (Randal Beam, 2006) بعنوان : " العلاقة بين أولويات الأهداف التنظيمية ودرجة الرضا الوظيفي لدى المحررين بالصحف الأمريكية" . حيث أكدت الدراسة مدى إدراك المحررين والعاملين في الصحف الصادرة في الولايات المتحدة بأن الإدارة تعلي من شأن الأهداف والقيم الاقتصادية على حساب الجوانب "المهنية" و"الإنسانية" وأن ذلك يعد من أهم عوامل تراجع معدلات الرضا الوظيفي لدى العاملين في هذه الصحف. ويؤكد الباحث من خلال دراسته على حقيقة في غاية الأهمية مؤداها أن تحقيق درجة من التوازن بين "الأهداف الاقتصادية" للإدارة، " والأهداف المهنية والإنسانية" كفيل بنجاح هذه الإدارة في تحقيق أهدافها.

دراسة (Al Tompkins Jane Singer 2004 ،) بعنوان: " إعادة التنشئة الاجتماعية للصحفيين في الصحف المطبوعة" . حيث أكدت الدراسة أن زيادة توجه إدارة المؤسسات الصحفية في الغرب الأمريكي نحو الأخذ بالنماذج الاقتصادية كان من شأنه تراجع معدلات الرضا الوظيفي لدى العاملين بهذه الصحف، الأمر الذي يتطلب من وجهة نظرهما ضرورة التفكير جدياً في إعادة التنشئة الاجتماعية للصحفيين، لضمان توافقهم مع النماذج الجديدة، حتى لا تتهارأوضاع هذه المؤسسات، وقد طالب الباحثان بضرورة تحقيق نوع من التوازن بين المتطلبات الاقتصادية وبين القيم والاعتبارات المهنية، لضمان تهيئة مناخ وبيئة عمل مواتية تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة.

دراسة Raluca Cozma (2003) والتي استهدفت التعرف على تأثير المصدر على تقييم المتلقين لمصداقية وأهمية الرسالة التي تتضمن أخباراً حول موضوعات مهمة وذلك من خلال استخدام المنهج التجريبي على عينه قوامها (98) مبحوثاً من طلاب كلية الاتصال الجماهيري بولاية لويزيانا الأمريكية وخلصت الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لمصداقية وأهمية الأخبار تبعاً لاختلاف المصدر، حيث قيم المبحوثون القصص الإخبارية المستقاة من مصادر متعددة (حكومية، رجال أعمال، خبراء) بأنها أكثر مصداقية وأهمية من تلك القصص الإخبارية المستقاة من مصادر حكومية فقط.

دراسة "إدغار روسكيس" (2000) بعنوان "الصورة الصحفية والمصداقية المفقودة"، وهدفت الدراسة إلى إظهار مدى التطور في تكنولوجيا التصوير ومصداقية الصورة الصحفية ومستقبلها، حيث اعتمد الباحث على تحليل دقيق للصور الصحفية ببعض المجلات والصحف العالمية: (لوموند- لوفيجارو- باري ماتش- لوك- لايف- انديبندنت- رويترز)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: بطلان ما تخيله المصورون من إمكانية تأثير الصورة الحقيقية "الملتزمة" إلى حد تغيير العالم أو تغيير مواقف الرأي العام، وأصبح التقاط الصورة اليوم يتم بشكل رئيسي عبر التقنيات الرقمية؛ الأمر الذي يسمح بأسوأ أشكال التلاعب، التي لا رادع لها سوى ضمير الصحفي الذي يتعرض لضغوط الانصياع لإرادة التعليمات الإدارية وُمتطلبات السوق والرغبة في إظهار القدرة الاحترافية بتحسين نوعية المادة الخام المطلوب منهم معالجتها.

دراسة (شوليا راكي وستوليك، 2017) بحثت هذه الدراسة في المسؤوليات الاجتماعية لوسائل الإعلام في تغطية أزمة اللاجئين، حيث قامت الدراسة بتحليل الصور الإخبارية لأزمة اللاجئين

السوريون خلال عام ٢٠١٥م، وكيف تم تصوير اللاجئين في التغطيات الإعلامية؟ وتم الاستناد إلى مجموعة من الأخبار الأوربية (يونيو، وديسمبر ٢٠١٥)، (وتم وضع تصنيف لرؤى التغطيات الخاصة بالأزمة كل منها يضع اللاجئين في إطار مختلف . وتوصلت الدراسة إلى أن التغطيات الإعلامية للاجئين السوريون فشلت في إضفاء الطابع الإنساني على المهاجرين واللاجئين، فلم تصور التغطيات الإعلامية اللاجئين على أنهم بشر لهم حياة تستحق المشاركة، وهو ما يحث على إعادة التفكير بشكل جذري في كيفية فهم وسائل الإعلام لمسؤولياتها الاجتماعية تجاه الآخرين الضعفاء)

التعقيب على الدراسات السابقة:

من حيث الهدف: هدفت دراسة الزهراني (2019) الدراسة إلى تحديد دور الإعلام الجديد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات السعودية بينما هدفت دراسة الخالدي (2019) إلى التعرف على واقع برامج المسؤولية الاجتماعية الحالية في فلسطين والاستراتيجيات التي تطبقها الشركات في هذا المجال، والتعرف على العلاقة المباشرة أو غير المباشرة لهذه البرامج مع خدمات وبرامج الحماية الاجتماعية التي تديرها السلطة الوطنية الفلسطينية، واختبار الشروط التي من شأنها تسخير جزء من هذه البرامج لمشاريع ذات علاقة بمنظومة الحماية الاجتماعية. وهدفت دراسة العربيات(2017) لبيان دور الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية في العمل الحزبي لدى الشباب الأردني.

ووتشابه هذه الدراسة بشكل مباشر مع دراسة الزهراني (2019) من حيث الهدف حيث تهدف الدراسة إلى تحديد دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وتختلف مع دراسة العربيات(2017) حيث أن دراسة العربيات تناولت دور وسائل الإعلام في تعزيز المشاركة السياسية في العمل الحزبي ، ودراسة

الخالدي (2019) التي هدفت الى التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في فلسطين بعيداً عن دور الإعلام في ذلك.

من حيث العينة: تنوعت العينات التي تناولتها الدراسات السابقة من حيث الفئة المستهدفة وحجمها فمثلاً دراسة الزهراني (2019) بلغت عينتها (288) طالب وطالبة تم اختيارها بالطريقة العشوائية ودراسة العربيات(2017) تم تحديد ما نسبته (5%) من مجتمع الدراسة(جميع طلبة الدراسات العليا في الجامعة الأردنية في مرحلتي الماجستير والدكتوراه المسجلين في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2017/2018) كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة وبلغ عدد الاستبانات الموزعة والخاضعة للتحليل الإحصائي (325) استبانة. واتبعت جميع الدراسات السابقة المنهج الوصفي لتحقيق نتائج الدراسة.

وعينة هذه الدراسة تم تحديدها بعد الحصول على أعداد مجتمع الدراسة من الجهات المعنية وتتفق مع دراسة الزهراني (2019) بإتباعها المنهج الوصفي. وتختلف مع دراسة العربيات(2017) التي تتبع منهج دراسة الحالة، والمنهج الإحصائي، والمنهج التحليلي.

من حيث الأداة: استخدمت جميع الدراسات السابقة الاستبانة كأداة للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف الدراسة عدا دراسة الخالدي(2019). وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الأداة حيث أن الباحث استخدم الاستبانة للحصول على نتائج الدراسة وتحقيق أهدافها.

من حيث النتائج: أظهرت دراسة العربيات(2017) أن طلبة الجامعة الأردنية يعتمدوا على الإعلام في الحصول على الأخبار والمعلومات عن الأحداث الداخلية في الأردن، ووجود درجة متوسطة من الموافقة على متغير الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام من أجل تفعيل مشاركة الطلبة السياسية في الأحزاب، ويوجد متابعة لدى طلبة الدراسات العليا للبرامج الإعلامية في مجال المشاركة السياسية.

بينما أظهرت دراسة الزهراني(2019) أن أفراد العينة يرون أن الإعلام الجديد يساهم بدرجة متوسطة في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات السعودية" ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة باختلاف الجنس، والحالة الاجتماعية والتخصص.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- 1.3 المقدمة
- 2.3 منهجية الدراسة.
- 3.3 مجتمع الدراسة.
- 4.3 عينة الدراسة.
- 5.3 أدوات الدراسة
- 6.3 إجراءات الدراسة.
- 7.3 متغيرات الدراسة.
- 8.3 المعالجة الإحصائية.

..

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1.3 المقدمة

من أجل تحقيق هدف الدراسة، وهو معرفة دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الاعلاميين في محافظة نابلس، فقد تضمن هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة، ومجتمعها وعينة الدراسة وطريقة اختيارها، كما يعطي وصفا مفصلاً لأدوات الدراسة، صدقها وثباتها، وكذلك إجراءات الدراسة، والمعالجة الإحصائية التي استخدمها الباحث في استخلاص نتائج الدراسة وتحليلها.

2.3 منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، وذلك لأن المنهج الوصفي الارتباطي هو طريقة منهجية مرتبة يقوم فيها الباحث بدراسة موضوع بهيئته الطبيعية، ويدعمه في ذلك القيام بجمع الكم الذي يراه مناسباً من البيانات والمعلومات، ثم توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة في صورة أسئلة أو فروض (عميرة، 1981) ، لهذا فقد رأى الباحث أن الوصفي الارتباطي هو الأنسب لهذه الدراسة، ويحقق أهدافها بالشكل الذي يضمن الدقة والموضوعية.

3.3 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الاعلاميين في محافظة نابلس ، والبالغ عددهم حسب مصادر نقابة الصحفيين (270) اعلامي واعلامية .

4.3 عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة الفعلية من (120) من الاعلاميين في محافظة نابلس، وقد تم اختيارهم بطريقة العينة الطبقية العشوائية حسب متغير الجنس، وقد شكلت ما نسبته (45%)، وتعتبر هذه النسبة جيدة، حيث يشير عودة وملكوي (1992) إلى أن العينة تكون ممثلة بالبحوث الوصفية التي يكون فيها مجتمع الدراسة بالمئات عندما تكون نسبة التمثيل (20%) فما فوق، وفي (عودة وملكوي، 1992) والذي ذكر فيها بأن عدد أفراد العينة المناسبة في الدراسات التحليلية هو (100) فرداً على الأقل، وما ورد في فرانكيل ووالين (2003) بأن الحد الأدنى الذي يمكن القبول به في الدراسات الوصفية هو (100) فرد، و(50) فرداً في الدراسات التي تبحث في العلاقات الارتباطية ، وقد تم استرداد (120) استمارة صالحة للتحليل.

والجدول (3.1) يبين وصف عينة الدراسة وخصائصها الديموغرافية تبعا لمتغيراتها المستقلة.

جدول (3.1) يبين وصف عينة الدراسة وخصائصها الديموغرافية تبعا لمتغيراتها المستقلة.

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	57	47.5
	انثى	63	52.5
	المجموع	120	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	16	13.3
	دبلوم متوسط	18	15.0
	بكالوريوس	70	58.3
	دراسات عليا	16	13.3
	لمجموع	120	100.0
سنوات الخدمة	اقل من 5 سنوات	30	25.0
	5-10 سنوات	38	31.7
	اكثر من 10 سنوات	52	43.3
	لمجموع	120	100.0
الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها	تلفزيون	7	5.8
	راديو	31	25.8
	صحيفة	9	47.
	لمجموع	47	47.

60.8	73	مواقع التواصل الاجتماعي	
100.0	120	المجموع	
10.0	12	رسمية	
70.8	85	خاصة	نوع وسيلة الاعلام التي تعمل بها
19.2	23	أهلية	
-	-	غير ذلك	
100.0	120	المجموع	
30.0	36	صحافة واعلام	
54.2	65	اعلام رقمي	
15.8	19	علاقات عامة واعلام	التخصص الدراسي
100.0	120	المجموع	
11.7	14	التلفزيون	
3.3	4	الراديو	نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً
14.2	17	الصحيفة	
70.8	85	مواقع التواصل الاجتماعي	
100.0	120	المجموع	

5.3 أدوات الدراسة:

بعد اطلاع الباحث على عدد من الدراسات السابقة والأدوات المستخدمة فيها، فمن هذه الدراسات ما استخدم متغير دور الاعلام مع متغيرات أخرى، مثل دراسة الزهراني (2019)، ودراسة العربيات (2017)، ودراسة حيجان (2018)، ومنها ما استخدم متغير المسؤولية الاجتماعية وعلاقته مع متغيرات أخرى، مثل دراسة زغب (2011)، دراسة شاهين (2009)، دراسة القريوتي واخرون (2014)، دراسة (كجلد شتادلي 2006 Kjeldstadli)، وقد استفاد الباحث من المقاييس التي استخدمت في هذه الدراسات في بناء مقاييس الدراسة الحالية، وقد ارتأى الباحث استخدام بعض العبارات التي تناسب البحث الحالي، وإعادة صياغة بعض الفقرات، لكي تتناسب الفئة المستهدفة في الدراسة، وإضافة فقرات جديدة تناسب البيئة الفلسطينية، وتمتاز العبارات التي اختارها الباحث باختصارها وبخصائصها السيكمترية ووضوحها وسهولة فهمها، مما يجعلها مثالية لاستبيان يتوقع أن

يكون للمستجيبين وقت كاف للإجابة عن فقراته، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام كما هو موضح في الجدول (3.2).

جدول (3.2): توزيع فقرات الاستبانة الرئيسة على أقسامها الرئيسة

رقم القسم	عنوان القسم	عدد الفقرات
الأول	معلومات شخصية	7
الثاني	مقياس الاعلام	32
الثالث	مقياس المسؤولية الاجتماعية	27

وفيما يلي وصفاً تفصيلياً لبناء مقاييس الدراسة وخصائصها السيكمترية:

1.5.3 مقياس الاعلام:

اعتمد الباحث بشكل رئيس على المقياس الذي طوره الزهراني (2019) ، وذلك بعد تطويره ليتناسب مع مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة من دراسة دور الاعلاميين في محافظة نابلس لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، ومن ثم التحقق من خصائصه السيكمترية (الصدق والثبات)، وقد تكون المقياس في صورته النهائية من (59) فقرة موزعة على بعدين رئيسيين، وهما:

البعد الأول: الاعلام، ويتكون من (32) فقرات. ، وصيغت الفقرات لتكون الاستجابة للمفحوصين وطريقة التصحيح بحسب مقياس ليكرت الخماسي الأبعاد، حيث تكون استجابة المبحوثين على الفقرات بالموافقة حسب التدرج الآتي: (موافق بشدة) وتُعطى (5) درجة، ثم (موافق) وتعطى (4) درجات، ثم (محايد) وتعطى (3) درجات، ثم (معارض) وتعطى درجتين، و(معارض بشدة) وتعطى درجة واحدة ، وقد بنيت الفقرات بالاتجاهين السلبي والإنجابي، وقد تم عكس الأوزان للفقرات السلبية، وتعتبر الدرجة المرتفعة على المقياس عن ارتفاع درجة دور الاعلام ، بينما تعتبر الدرجة المنخفضة على انخفاض درجة دور الاعلام .

2.5.3 دلالات صدق مقياس الاعلام وثباتها:

لقد تحقق لمقياس الاعلام دلالات الصدق والثبات الآتية:

أولاً: صدق المحتوى: من أجل التأكد من توفر دلالات صدق المقياس تم إيجاد صدق المحتوى، وذلك من خلال عرضه على (8) محكماً من حملة درجة الدكتوراه في مجال الخدمة الاجتماعية، وعلم النفس، وعلم الاجتماع والاعلام ومناهج البحث العلمي من الجامعات الفلسطينية ملحق (2)، إضافة إلى محكم لغوي، طلب الباحث منهم التكرم بدراسة الأداة،

وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة الفقرات لما أعدت لقياسه، ومناسبتها للبعد الذي وضعت فيه، ومستوى الصياغة اللغوية ووضوح الفقرات، وبعد التحكيم، قام الباحث بدراسة ملاحظاتهم وتوجيهاتهم حول بنود المقياس، حيث اتفق المحكمون على ضرورة تبسيط الصياغة اللغوية لبعض الفقرات واختصارها؛ لأنها طويلة ومركبة، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على عبارات الاستبانة (81%)، وهو ما يشير إلى أن المقياس يتمتع بصدق مقبول (عودة، 1998).

ثانياً : صدق البناء:

للتحقق من صدق بناء مقياس الاعلام تم تطبيقه على عينة استطلاعية مكونة من (40) اعلامي واعلامية من خارج عينة الدراسة، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون تم استخراج قيم معاملات ارتباط الفقرة بالبعد، وقيم معاملات ارتباط الفقرة بالمقياس ككل، كما هو مبين في الجدول (3.3).

جدول (3.3). قيم معاملات ارتباط الفقرة بالبعد الذي تنتمي اليه ، وارتباطها بالمقياس ككل

رقم الفقرة	الارتباط مع البعد	الارتباط مع المقياس	رقم الفقرة	الارتباط مع البعد	الارتباط مع المقياس	رقم الفقرة	الارتباط مع البعد	الارتباط مع المقياس
1	.442**	.422**	12	.569**	.647**	23	.392**	.374**
2	.478**	.517**	13	.343**	.408**	24	.529**	.607**
3	.604**	.490**	14	.508**	.403**	25	.718**	.677**
4	.444**	.595**	15	.388*	.331**	26	.649**	.668**

.549**	.520**	27	.373**	.351*	16	.480**	.344**	5
.467**	.444**	28	.609**	.612*	17	.635**	.598**	6
.573**	.560**	29	.454**	.674**	18	.528**	.518**	7
.468**	.506**	30	.571**	.727**	19	.493**	.488**	8
.388**	.455**	31	.366**	.386**	20	.548**	.421**	9
.498**	.597**	32	.609**	.486**	21	.394**	.347**	10
			.529**	.586**	22	.532**	.522**	11

**دالة احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) *دالة احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (4.3) أن قيم معاملات الارتباط بين الفقرات والابعاد التي تنتمي اليها، تراوحت ما بين (0.343-0.727)، كما تراوحت معاملات الارتباط بين الفقرات والمقياس ككل ما بين (0.331 - 0.677)، وهي دالة احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) ، وقد تم اعتماد معيار لقبول الفقرة بأن لا يقل معامل ارتباطها مع البعد، او مع المقياس ككل عن (0.25) ، . (Rest 1979). كما تم استخراج معاملات الارتباط بين الابعاد ببعضها البعض والدرجة الكلية كما هو مبين في الجدول (3.4)

جدول (3.4) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين الابعاد ببعضها البعض والدرجة الكلية

الدرجة الكلية لمقياس الاعلام		الاعلام	
.870** 0.000 1		1	معامل الارتباط الدلالة
		.870** 0.000	معامل الارتباط الدلالة

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (5.3) أن قيم معاملات الارتباط لابعاد مقياس الاعلام والدرجة الكلية كانت (0.870)، وهو معامل ارتباط مقبول ودال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

6.3 ثبات المقياس:

من أجل التأكد من ثبات المقياس استخدم الباحث طريقة إعادة الاختبار (Test Retest Method) حيث تم تطبيق المقياس على عينة استطلاعية مكونة من (40) من الاعلاميين في محافظة نابلس من عينة التقنين، لم يتم تضمينهم في عينة الدراسة الأصلية وبفرق زمني (15) يوما بين التطبيقين، ومن ثم تم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات التطبيق، ويوضح الجدول (3.5) معامل ثبات الإعادة لكل بعد من أبعاد مقاييس الاعلام وللمقياس ككل.

جدول (3.5) معامل ثبات الإعادة لكل بعد من أبعاد المقياس وللدرجة الكلية للمقياس

البعد	معامل ثبات الإعادة (بيرسون)
الاعلام	0.747
الدرجة الكلية للمقياس	0.790

كما استخدم الباحث معادلة ألفا كرونباخ؛ للتأكد من ثبات المقياس على كل بعد وعلى الدرجة الكلية للمقياس، والجدول (3.6) يبين معاملات ثبات مقياس الاعلام:

البعد	عدد العبارات	معامل ثبات الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)
الاعلام	32	0.870

يتضح من الجدول رقم (3.6) أن معاملات ثبات مقياس دور الاعلام عالية حيث بلغ (0.870) على بعد الاعلام وهذا يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق النهائي للدراسة.

1.6.3 طريقة تصحيح مقياس الاعلام:

تكون مقياس دور الاعلام بصورته النهائية من (32) فقرة، وتتم الإجابة على فقرات المقياس بوضع إشارة (X) أمام كل فقرة، حسب قناعة المستجيب بمضمون هذه الفقرة، ومدى انطباقها عليه، وذلك وفقاً لتدريج ليكرت (Likert) الخماسي، وهي: : (موافق بشدة) وتُعطى (5) درجة، ثم (موافق) وتعطى (4) درجات، ثم (محايد) وتعطى (3) درجات، ثم (معارض) وتعطى درجتين، و(معارض بشدة) وتعطى درجة واحدة ، وتتراوح الدرجة على كل فقرة من فقرات المقياس ما بين (1-5) درجات، وبما أن المقياس يتكون من (32) فقرة ، فإن أعلى درجة ان يحصل عليها المستجيب (5) درجة، وأدنى درجة (1)، ولتحديد دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى افراد العينة عينة الدراسة ، تم توزيع المتوسطات الحسابية على النحو الاتي :

1-2.33 (مستوى منخفض)

2.34-3.67 (مستوى متوسط)

3.68-5 (مستوى مرتفع) (ملحم، 2002).

2.6.3 مقياس دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص:

طور الباحث مقياساً لدور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص مختص بالإعلاميين في ضوء اطلاعه على الدراسات السابقة التي استخدمت مقياس دور الاعلام على عينات أخرى من المبحوثين ، كدراسة الحديد (2016)، وقد قام الباحث ببناء المقياس وإعادة تقنيه على البيئة الفلسطينية ، استناداً إلى فهمه للإطار النظري دور الاعلام وتعريفه الإجرائي لهذا المفهوم، وقد بلغت عدد فقرات المقياس (27) فقرة بحيث تمثل كل فقرة شكلاً من أشكال دور الاعلام، وتتم الإجابة على فقرات المقياس بوضع إشارة (X) أمام كل فقرة، حسب قناعة المستجيب بمضمون هذه الفقرة،

ومدى انطباقها عليه، وذلك وفقاً لتدريج ليكرت (Likert) الخماسي، وهي: (موافق بشدة) وتُعطى (5) درجة، ثم (موافق) وتُعطى (4) درجات، ثم (محايد) وتُعطى (3) درجات، ثم (معارض) وتُعطى درجتين، و(معارض بشدة) وتُعطى درجة واحدة. وتتراوح الدرجة على كل فقرة من فقرات المقياس ما بين (1 - 5) درجات، وبما أن المقياس يتكون من (27) فقرة، فإن أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المستجيب (5) درجة، وأدنى درجة (1).

3.6.3 صدق المقياس:

استخدم الباحث صدق المحكمين، أو ما يعرف بالصدق المنطقي، وذلك بعرض المقياس على عدد من ذوي الاختصاص، بهدف التأكد من مناسبة المقياس لما أعد من أجله، وسلامة صياغة الفقرات، وقد اعتمد الباحث على نسبة اتفاق لا تقل (80%) بين المحكمين، حيث أخذ الباحث بأراء المحكمين الذين أجمعوا على حذف تلك الفقرات التي لا تتسجم مع أهداف الدراسة، وإعادة صياغة بعض الفقرات، حيث تم التعديل في ضوء مقترحاتهم، كما قام الباحث بفحص التجانس الداخلي بين الفقرات، ويهدف هذا النوع من الصدق إلى الوصول لمدى صلاحية كل فقرة من فقرات المقياس من أجل قياس الغرض التي أعدت من أجله، وقد تم احتساب معامل الارتباط بين درجات أفراد العينة الاستطلاعية التي بلغ قوامها (40) من الاعلاميين في محافظة نابلس على كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية للمقياس ككل، وقد حصل الباحث نتيجة هذا الاختبار على معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية للمقياس ككل، والجدول (3.7) يبين ذلك.

جدول (3.7): نتاج معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية للمقياس

ككل (ن=30)

رقم الفقرة	الارتباط مع البعد	الارتباط مع المقياس	رقم الفقرة	الارتباط مع البعد	الارتباط مع المقياس
1	.573**	.550**	15	.635**	.460**
2	.499**	.585**	16	.558**	.555**
3	.486**	.476**	17	.493**	.363**
4	.336**	.341**	18	.548**	.557**
5	.809**	.593**	19	.394**	.425**
6	.390**	.367**	20	.532**	.314**
7	.660**	.542**	21	.647**	.527**
8	.436**	.466**	22	.408**	.431**
9	.521**	.500**	23	.741**	.597**
10	.422**	.324**	24	.627**	.576**
11	.517**	.571**	25	.498**	.481**
12	.490**	.627**	26	.509**	.411**
13	.595**	.597**	27	.754**	.659**
14	.480**	.473**			

**دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.01) *دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (3.7) أن قيم معاملات الارتباط بين الفقرات والبعد تراوحت بين (0.336-0.754) وبين الفقرات والمقياس ككل تراوحت بين (0.324-0.659) وتجدر الإشارة أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات درجة مقبولة ودالة احصائية ولذلك لم يتم حذف اي من هذه الفقرات، وقد تم اعتماد معيار لقبول الفقرة بأن لا يقل معامل ارتباطها مع البعد، او مع المقياس ككل عن (0.25)، (Rest 1979).

4.6.3 ثبات المقياس:

للتحقق من دلالات ثبات دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ثم استخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test- Retest)، من خلال تطبيقه على عينة استطلاعية

مكونة من (40) من الاعلاميين في محافظة نابلس لم يتم تضمينهم في عينة الدراسة، وأعيد تطبيقه بعد فاصل زمني مدته (15) يوم من التطبيق الأول، وتم حساب قيم معاملات (ثبات الاستقرار للمقياس ككل باستخدام معامل ارتباط بيرسون (ثبات الإعادة)، كما تم استخراج قيم الاتساق الداخلي باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا)، ويوضح الجدول (3.8) معاملات الثبات وقيم الاتساق الداخلي للمقياس..

جدول (3.8) قيم معاملات كرونباخ ألفا (الاتساق الداخلي) وقيم معامل ارتباط بيرسون (الثبات) لمقياس دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص.

معامل ارتباط بيرسون (ثبات الاعادة)	كرونباخ ألفا (الاتساق الداخلي)
0.872	0.851

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (9.3) أن قيمة معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) للدرجة الكلية للمقياس قد بلغت (0.851). بينما قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت (0.872)، ويرى الباحث أن هذه القيم تعطي مؤشراً بأن المقياس يتمتع بمعاملات صدق تسمح باستخدامها في هذه الدراسة.

5.6.3 طريقة تصحيح مقياس دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص:

يحتوي المقياس على (27) فقرة، أمام كل فقرة خمسة اختيارات، وتتراوح الدرجة الكلية للاستجابة على مقياس دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ما بين (1-5) درجة، حيث إن الدرجة (1) تمثل الحد الأدنى من مستوى دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ، والدرجة (5) تمثل الحد الأعلى من مستوى دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ، وتم حساب المدى من خلال تقسيم مجموع الدرجات التي حصل عليها المبحوث على مقياس

دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص على عدد فقرات المقياس والبالغة (27) فقرة، وقد تم توزيع المدى على ثلاثة مستويات لمستوى دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص (مستوى منخفض)، (مستوى متوسط)، (مستوى مرتفع) (Rest&Narvaez، 1994).

7.3 إجراءات الدراسة :

بعد إعداد أداة الدراسة في صورتها النهائية، قام الباحث بإيصال كتاب من عمادة الدراسات العليا بجامعة القدس المفتوحة ، الى نقابة الصحفيين ؛ من أجل الحصول على موافقة الجهات المعنية من الاعلاميين في محافظة نابلس لإجراء الدراسة الميدانية. وقد تم تنفيذ الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. مرحلة جمع البيانات الثانوية: تم جمع البيانات الثانوية من العديد من المصادر الثانوية؛ كالكتب والمقالات والتقارير والرسائل الجامعية وغيرها، وذلك من أجل وضع الإطار النظري لهذه الدراسة، والاستعانة بها في بناء أدواتها وتوظيفها في الوصول إلى نتائج الدراسة لاحقاً.
2. مرحلة جمع البيانات الأولية: بعد أن تم الانتهاء من تصميم الاستبانة ومراجعتها والتأكد من صدقها وثباتها، قام الباحث بتوزيعها على أفراد عينة الدراسة، وذلك من أجل الوصول إلى حجم معلومات كافية للإجابة عن أسئلة الدراسة، والوصول إلى الأهداف المحددة.
3. بعد الانتهاء من الفترة الزمنية المتفق عليها اللازمة لتعبئة الاستبانة ، تم القيام بعملية جمعها، ومن ثم مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل، واستبعاد ما لم تصلح منها.
4. مرحلة إدخال البيانات: قام الباحث بإدخال البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة إلى جهاز الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS)، ومن ثم تصنيف البيانات من أجل تجهيزها لعملية التحليل.

5. مرحلة معالجة البيانات: ثم تحليل البيانات للحصول على معلومات عن متغيرات الدراسة

التابعة والمستقلة، والقيام بالتحليلات الإحصائية التي تجيب عن أسئلة الدراسة واختبار

الفرضيات وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة.

6. مرحلة مناقشة النتائج: ناقش الباحث النتائج التي تم الحصول عليها من خلال تحليل البيانات؛

من أجل توضيح النتائج التي حصل عليها الباحث والتي تخص تحليل دور الاعلام في تعزيز

المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الاعلاميين في محافظة نابلس.

8.3 تصميم الدراسة :

عولجت نتاج الدراسة من خلال المتغيرات الاتية :

المتغيرات المستقلة :

1. الجنس : 1- ذكر 2- أنثى .
2. المؤهل العلمي : 1-ثانوية عامة 2- دبلوم متوسط 3- بكالوريوس 4- دراسات عليا
3. سنوات الخدمة : 1-أقل من 5 سنوات 2. من 5 الى 10 سنوات 3- اكثر من 10 سنوات.
4. الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها : 1- تليفزيون 2- راديو 3- صحيفة 4- مواقع التواصل الاجتماعي.

5. نوع وسيلة الاعلام التي تعمل بها: 1. رسمية. 2. خاصة 3. اهلية 4. غير ذلك .

6. التخصص : 1- صحافة واعلام 2-اعلام رقمي 3-علاقات عامة واعلام

7. نوع وسيلة الاتصال الاكثر تأثيراً : التليفزيون 2-الراديو 3- الصحف 4- مواقع التواصل

الاجتماعي.

9.3 المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بمراجعتها، وذلك تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب، رقت البيانات بإعطائها أرقاما معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى أخرى رقمية، وذلك في جميع أسئلة الدراسة، ثم أجيب على أسئلة الدراسة، واختبرت فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. أساليب الإحصاء الوصفي: كالتكرار، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

2. اختبار كولوم جروف - سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ؟
(Sample K S-1)

3. قياس التجانس الداخلي (كرونباخ ألفا).

4. تحليل التباين المتعدد (MANOVA) لمقياس الاعلام ومستوى دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص باختلاف متغيرات الدراسة الديمغرافية.

5. استخدم اختبار معامل الارتباط بيرسون" لتوضيح العلاقة بين دور الاعلام ومستوى المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص.

الفصل الرابع

عرض النتائج

نتائج أسئلة الدراسة

نتائج فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس ، ومن اجل تحقيق ذلك استخدم الباحث استبانة مؤلفة من (59) فقرة موزعة على محورين وتم توزيعها على عينة مؤلفة من (120) إعلامي وإعلامية من العاملين في محافظة نابلس وفيما يلي عرضا لنتائج الدراسة:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس ونصه

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الاول ونصه

ما دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس ؟

ومن اجل الإجابة عن هذا المجال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية ، وفيما يلي بيان ذلك :

جدول (4.1) نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	تلتزم وسائل الاعلام بالمعايير المهنية في نقل المعلومات.	3.33	1.10	66.6	متوسطة
2	تنقل وسائل الاعلام الحقيقة بدقة وموضوعية وبشكل متوازن	3.65	0.94	73.0	متوسطة
3	تركز وسائل الاعلام على القضايا المجتمعية وتلتزم بها	3.57	0.94	71.4	متوسطة
4	تتجنب وسائل الاعلام نشر كل ما قد يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى	3.30	1.14	66.0	متوسطة
5	تتجنب وسائل الاعلام كل ما قد يؤدي إلى توجيه اهانات إلى الاقليات	3.62	1.02	72.4	متوسطة
6	تعكس وسائل الاعلام الاراء المتعددة وتلتزم بحق الرد	3.69	.89627	66.2	مرتفعة
7	تلتزم وسائل الاعلام بمعايير رفيعة في ادائها لوظائفها	3.35	1.07414	66.0	متوسطة
8	تقدم وسائل الاعلام تقاريرها عن الاحداث بشمولية وصدق	3.42	1.18579	69.2	متوسطة

9	تعمل وسائل الاعلام كممبر لتبادل التعليق والنقد	3.86	.56410	77.2	مرتفعة
10	تسعى وسائل الاعلام إلى تحقيق اهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها	3.70	.81370	74.0	مرتفعة
11	توفر وسائل الاعلام معلومات كاملة عما يجري يومياً	4.03	.95207	80.6	مرتفعة
12	وسائل الاعلام تسد حاجة أفراد المجتمع للمعلومات والحقائق والاراء	3.59	.99153	71.8	متوسطة
13	تلتزم وسائل الاعلام بما يحظر القيام بها كالقذف والقذح	3.86	.81924	77.2	مرتفعة
14	ينظر الصحفيين إلى عملهم على انه رسالة نبيلة أكثر من كونه مجرد عمل	3.59	.87443	74.8	متوسطة
15	يلتزم الاعلاميون بعدم الحاق الضرر بالآخرين	3.65	.96577	73.0	متوسطة
16	يلتزم الاعلاميون بالمثل والقيم المجتمعية	3.44	.80748	68.8	متوسطة
17	يؤدي الاعلاميون رسالتهم بامانه ومسؤولية	3.52	.88842	70.4	متوسطة
18	توضح وسائل الاعلام اهداف المجتمع بعيداً عن التلاعب بالحقائق	3.30	1.04198	66.0	متوسطة
19	تُعرف وسائل الاعلام الناس بالسلع والخدمات وتتابع التطورات الاقتصادية	3.45	.90652	69.0	متوسطة
20	يلتزم الاعلاميون بالميثاق الاخلاقي لمهنتهم	3.20	.77351	64.0	متوسطة
21	يقدم الاعلاميون الخبر بمهارة عالية	3.47	.95233	69.4	متوسطة
22	تلتزم وسائل الاعلام بحماية المجتمع وترسيخ قيمه الايجابية	3.70	1.02572	74.0	مرتفعة
23	يلتزم الاعلاميون بالقيم المهنية المتعارف عليها	3.30	1.01911	66.0	متوسطة
24	يراعي الاعلاميون ثقافة المجتمع ومعتقداته	3.74	.78318	74.8	مرتفعة
25	يلتزم الاعلاميون بتلبية حاجات المجتمع في رسالتهم الاعلامية	3.80	.51204	76.0	مرتفعة
26	يعبر الاعلاميون عن ارائهم بحرية تامة وبدون قيود	3.01	1.41411	60.2	متوسطة
27	يؤدي الاعلاميون رسالتهم بما يتوافق ومصلحة المجتمع	3.42	1.05051	68.4	متوسطة
28	تهتم وسائل الاعلام بالبيئة الاجتماعية المحيطة وتأخذها بعين الاعتبار	3.87	.66815	77.4	مرتفعة
29	تهدف وسائل الاعلام تحقيق الربح للمالكين دون اعتبار للجوانب الاخلاقية	3.00	1.07688	60.0	متوسطة
30	تهتم وسائل الاعلام بالعمل على تنمية المجتمع المحلي	3.65	.57468	73.0	متوسطة
31	تعمل وسائل الاعلام على تماسك المجتمع وانتماج أفرادهم وجماعاته.	3.38	.86173	67.6	متوسطة
32	تعمل وسائل الإعلام على حماية المجتمع من الاخطار التي قد تهدده.	3.55	.59119	71.0	متوسطة
الدرجة الكلية للبعد		3.53	0.38	70.6	متوسطة

يتضح من خلال الجدول (4.1) ان فقرات دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية من وجهة

نظر الإعلاميين في محافظة نابلس قد كانت ما بين المتوسطة والمرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات

الحسابية للفقرات ما بين (3.00) إلى (4.03)، وأن الفقرات التي حصلت على درجة متوسطة هي

الفقرات (1، 2، 3، 4، 5، 7، 8، 12، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 21، 23، 26، 27،

29، 30، 31، 32) ، وأن الفقرات التي حصلت على درجة مرتفعة هي الفرات (6، 9، 10، 11، 13، 22، 24، 25، 28)، وإن الفقرة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي هي الفقرة رقم (11) والتي نصها (توفر وسائل الاعلام معلومات كاملة عما يجري يومياً) حيث حصلت على متوسط حسابي (4.03) ونسبة مئوية (80.6%) وإن الفقرة التي حصلت على أدنى متوسط حسابي هي الفقرة رقم (29) والتي نصها (تهدف وسائل الاعلام تحقيق الربح للمالكيين دون اعتبار للجوانب الاخلاقية). حيث حصلت على متوسط حسابي (3.00) ونسبة مئوية (60%) وتشير هذه النتيجة إلى أن دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس كانت متوسطة وذلك بدلالة الدرجة الكلية التي بلغ متوسطها الحسابي (3.53) نسبتها المئوية (70.6%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ونصه

ما دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس ؟

من اجل الإجابة عن هذا البعد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية ، وفيما يلي بيان ذلك :

جدول (4.2) نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
9	يعي الاعلاميون مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع	3.65	0.80	73.0	متوسطة
10	يعي الاعلاميون اهمية المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص.	3.65	0.75	73.0	متوسطة
11	الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية جزء من استراتيجية الاعلاميين	3.21	0.84	64.2	متوسطة
	للوصول للشهرة				
12	علاقة الاعلاميين مع القطاع الخاص علاقة وثيقة	3.44	0.82	68.8	متوسطة

13	يتابع الاعلاميون كل ما يجري في القطاع الخاص	3.20	0.70	64.0	متوسطة
14	يسلط الاعلاميون الضوء على المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة	3.42	0.94	68.4	متوسطة
15	يقدم الاعلاميون برامج خاصة حول المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص	3.26	0.85	65.2	متوسطة
16	مسؤولية الشركات الاجتماعية محط انظار الاعلاميين	3.48	0.82	69.6	متوسطة
17	يحرص الاعلاميون على ابراز الدور الاجتماعي للقطاع الخاص	3.38	0.99	67.6	متوسطة
18	يقدم الاعلاميون برامج خاصه حول المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص	3.56	0.88	71.2	متوسطة
19	يهتم الاعلاميون بابراز تقارير المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص	3.48	0.75	69.6	متوسطة
20	المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تنصدر اهتمام الاعلاميين	3.45	0.74	69.0	متوسطة
21	يتابع الجمهور تقارير الاعلاميين عن مسؤولية القطاع الخاص الاجتماعية	3.69	0.74	73.8	مرتفعة
22	ارى ان القطاع الخاص يقوم بدورة المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية	3.64	0.81	72.8	متوسطة
23	الميزانيات التي يخصصها القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية كافية	2.89	0.98	57.8	متوسطة
24	تركز لقاءاتنا الاعلامية مع القطاع الخاص على دورهم المسؤول اجتماعياً	3.20	0.78	64.0	متوسطة
25	يوجد برامج اعلامية تبرز دور المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص.	3.52	0.89	70.4	متوسطة
26	برامج المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص محل اهتمام كبير لي	4.07	0.50	81.4	مرتفعة
27	اقدم برنامج خاص يبرز دور القطاع الخاص في المسؤولية الاجتماعية	3.66	0.80	73.2	متوسطة
	الدرجة الكلية للبعد	523.	80.3	70.4	متوسطة

يتضح من خلال الجدول (4.2) ان فقرات دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع

الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس كانت ما بين المتوسطة والمرتفعة، فقد تراوحت

المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (2.89) إلى (4.07)، وأن الفقرات التي حصلت على درجة متوسطة هي الفقرات (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 22، 23، 24، 25، 27)، وأن الفقرات التي حصلت على درجة مرتفعة هي الفقرات (21، 26)، وأن الفقرة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي هي الفقرة رقم (26) والتي نصها (برامج المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص محل اهتمام كبير لي) حيث حصلت على متوسط حسابي (4.07) ونسبة مئوية (81.4%) وأن الفقرة التي حصلت على أدنى متوسط حسابي هي الفقرة رقم (23) والتي نصها (الميزانيات التي يخصصها القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية كافية) حيث حصلت على متوسط حسابي (2.89) ونسبة مئوية (57.8%) وتشير هذه النتيجة إلى أن دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس كانت متوسطة وذلك بدلالة الدرجة الكلية التي بلغ متوسطها الحسابي (3.52) نسبتها المئوية (70.4%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث ونصه

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين و في محافظة نابلس تعزى للمتغير الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها ، نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها، التخصص، نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً ؟

للإجابة على هذا السؤال تم الاجابة عن فرضيات الدراسة كما يلي:

نتائج الفرضية الاولى والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير الجنس.

ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent sample t- test ونتائج الجدول (4.3) تبين ذلك.

الجدول (4.3) نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير الجنس

المجال	المتغير	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) مستوى الدلالة
دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية	ذكر	57	3.6064	.35771	118	1.963
	أنثى	63	3.4707	.39548		
دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص	ذكر	57	3.6088	.43717	118	2.278
	أنثى	63	3.4509	.31816		
الدرجة الكلية	ذكر	57	3.6076	.35266	118	2.448
	أنثى	63	3.4608	.30387		

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

يتضح من نتائج الجدول (4.3) أن مستوى الدلالة اكبر من ($\alpha \leq 0.05$) لذلك تم رفض الفرضية أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير الجنس على بعد دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص والدرجة الكلية. أما على مجال دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية فقد كان مستوى

الدلالة اكبر من ($\alpha \leq 0.05$) حيث لا توجد عليه فروق ، وكانت الفروق على بعد دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص والدرجة الكلية لصالح الذكور أي أن متوسط الذكور اعلى من متوسط الإناث.

نتائج الفرضية الثانية والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير المؤهل العلمي

ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدولين (4.4) و (4.5) تبين ذلك.

الجدول (4.4) : الوصف الإحصائي لمتغير المؤهل العلمي

الوصف الإحصائي لمتغير المؤهل				
دور الإعلام من منظور دور الإعلام في تعزيز الكلية				
المسؤولية الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص				
الوصف الإحصائي لمتغير المؤهل				
المسؤولية الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص				
ثانوية عامة	متوسط	3.5059	3.5370	3.5214
	العدد	16	16	16
	انحراف	.60973	.66735	.63824
دبلوم متوسط	متوسط	3.4028	3.5185	3.4606
	العدد	18	18	18
	انحراف	.45042	.53082	.38729
بكالوريوس	متوسط	3.5763	3.4968	3.5366
	العدد	70	70	70
	انحراف	.32269	.26420	.23646
دراسات عليا	متوسط	3.5332	3.6505	3.5918
	العدد	16	16	16
	انحراف	.22432	.27416	.21042
المجموع	متوسط	3.5352	3.5259	3.5305
	العدد	120	120	120
	انحراف	.38253	.38594	.33474

يلاحظ من الجدول (4.4) أنه توجد فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لمستوى المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس على متغير المؤهل العلمي، ولمعرفة لمن تقول الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، بهدف التعرف على ما إذا كانت الفروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

الجدول (4.5) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير المؤهل العلمي

مجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية	بين المجموعات	.448	3	.149	1.021	.386
	داخل المجموعات	16.965	116	.146		
	المجموع	17.413	119			
دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص	بين المجموعات	.310	3	.103	.689	.560
	داخل المجموعات	17.414	116	.150		
	المجموع	17.725	119			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.152	3	.051	.446	.721
	داخل المجموعات	13.182	116	.114		
	المجموع	13.334	119			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.01)$

يلاحظ من الجدولين (4.4) و(4.5) أن مستوى الدلالة أكبر من $(\alpha \leq 0.05)$ لذلك تم قبول

الفرضية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في استجابات

عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر

الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير المؤهل العلمي لجميع الأبعاد والدرجة الكلية

نتائج الفرضية الثالثة والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس لتغير سنوات الخدمة

ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدولين (4.6) و (4.7) تبين ذلك.

الجدول (4.6) الوصف الإحصائي لمتغير سنوات الخدمة

الوصف الإحصائي لمتغير سنوات الخدمة	المسؤولية الاجتماعية	دور الإعلام من منظور القطاع الخاص	دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الكلية
متوسط	3.4052	3.4802	3.4427
العدد	30	30	30
انحراف	.34109	.44471	.31789
متوسط	3.5929	3.4405	3.5167
العدد	38	38	38
انحراف	.38090	.34997	.31768
متوسط	3.5679	3.6147	3.5913
العدد	52	52	52
انحراف	.39561	.36268	.34976
متوسط	3.5352	3.5259	3.5305
العدد	120	120	120
انحراف	.38253	.38594	.33474

يلاحظ من الجدول (23) أنه توجد فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لمستوى المسؤولية

الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس على متغير سنوات الخدمة ، ولمعرفة لمن تؤول الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، بهدف التعرف على ما إذا كانت الفروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير سنوات الخدمة.

الجدول (4.7) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير سنوات الخدمة.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
دور الإعلام من المسؤولية الاجتماعية	منظور بين المجموعات	.689	2	.345	2.411	.094
	داخل المجموعات	16.724	117	.143		
	المجموع	17.413	119			
دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص	بين المجموعات	.749	2	.375	2.582	.080
	داخل المجموعات	16.975	117	.145		
	المجموع	17.725	119			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.430	2	.215	1.952	.147
	داخل المجموعات	12.904	117	.110		
	المجموع	13.334	119			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)

يلاحظ من الجدولين (4.6) و(4.7) ان مستوى الدلالة اكبر من ($\alpha \leq 0.05$) لذلك تم قبول الفرضية أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير سنوات الخدمة لجميع الابعاد والدرجة الكلية.

نتائج الفرضية الرابعة والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها

ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدولين (4.8) و (4.9) تبين ذلك.

الجدول (4.8) الوصف الإحصائي لمتغير الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها

الوصف الاحصائي لمتغير الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها	المسؤولية الاجتماعية	دور الإعلام من منظور	المسؤولية الاجتماعية	دور الإعلام في تعزيز الكلية
للقطاع الخاص				
تلفزيون	متوسط	3.5893	3.3968	3.4931
	العدد	7	7	7
	انحراف	.47063	.44327	.38303
راديو	متوسط	3.6705	3.4680	3.5692
	العدد	33	33	33
	انحراف	.21023	.35024	.21281
صحيفة	متوسط	3.6076	3.6461	3.6269
	العدد	9	9	9
	انحراف	.36144	.45629	.36297
مواقع التواصل الاجتماعي	متوسط	3.4577	3.5503	3.5040
	العدد	71	71	71
	انحراف	.42304	.38831	.37337
المجموع	متوسط	3.5352	3.5259	3.5305
	العدد	120	120	120
	انحراف	.38253	.38594	.33474

يلاحظ من الجدول (4.8) أنه توجد فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لمستوى المسؤولية

الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس على متغير الوسيلة

الاعلامية ، ولمعرفة لمن تؤول الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way

ANOVA)، بهدف التعرف على ما إذا كانت الفروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الوسيلة

الاعلامية.

الجدول (4.9) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
دور الإعلام من منظور بين المجموعات المسؤولية الاجتماعية	بين المجموعات	1.097	3	.366	2.601	.055
	داخل المجموعات	16.316	116	.141		
	المجموع	17.413	119			
دور الإعلام في تعزيز بين المجموعات المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص	بين المجموعات	.400	3	.133	.892	.448
	داخل المجموعات	17.325	116	.149		
	المجموع	17.725	119			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.193	3	.064	.567	.638
	داخل المجموعات	13.142	116	.113		
	المجموع	13.334	119			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)

يلاحظ من الجدولين (4.8) و(4.9) ان مستوى الدلالة اكبر من ($\alpha \leq 0.05$) لذلك تم قبول الفرضية أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها لجميع الابعاد والدرجة الكلية

نتائج الفرضية الخامسة والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها

ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج

الجدولين (4.10) و (4.11) تبيين ذلك.

الجدول (4.10) الوصف الإحصائي لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها.

الوصف الإحصائي لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها	المسؤولية الاجتماعية	دور الإعلام من منظور	دور الإعلام في تعزيز الكلية	المسؤولية الاجتماعية
للقطاع الخاص				
رسمية	متوسط	3.2839	3.3889	3.3364
	العدد	12	12	12
	انحراف	.42336	.40618	.41434
خاصة	متوسط	3.6647	3.6035	3.6341
	العدد	85	85	85
	انحراف	.29451	.38962	.28186
أهلية	متوسط	3.1875	3.3108	3.2491
	العدد	23	23	23
	انحراف	.38087	.24839	.26862
المجموع	متوسط	3.5352	3.5259	3.5305
	العدد	120	120	120
	انحراف	.38253	.38594	.33474

يلاحظ من الجدول (4.8) أنه توجد فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لمستوى المسؤولية

الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس على متغير نوع وسيلة

الإعلام التي تعمل بها ، ولمعرفة لمن تؤول الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One

Way ANOVA)، بهدف التعرف على ما إذا كانت الفروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير نوع

وسيلة الإعلام التي تعمل بها.

الجدول (4.10) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة

الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر

الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها

المجال	مصدر التباين	مجموع	درجات	متوسط	قيمة ف	مستوى
		المربعات	الحرية	المربعات		الدلالة
دور الإعلام من منظور	بين المجموعات	4.964	2	2.482	23.328	.000
المسؤولية الاجتماعية	داخل المجموعات	12.449	117	.106		
	المجموع	17.413	119			

دور الإعلام في تعزيز بين المجموعات	1.801	2	.901	6.617	.002
المسؤولية الاجتماعية للقطاع داخل المجموعات	15.923	117	.136		
المجموع الخاص	17.725	119			
الدرجة الكلية	3.185	2	1.593	18.360	.000
بين المجموعات	10.149	117	.087		
داخل المجموعات	13.334	119			
المجموع					

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)

يلاحظ من الجدولين (4.8) و(4.9) أن مستوى الدلالة اقل من ($0.05 \leq \alpha$) لذلك تم رفض

الفرضية أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة

الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر

الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها لجميع الأبعاد والدرجة

الكلية

ولمعرفة لمن تؤول الفروق على الابعاد والدرجة الكلية تبعا لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها تم

إجراء المقارنات البعدية باستخدام اختبار اقل فرق جوهري (LCD)، والجدول التالية توضح ذلك

الجدول (4.11)

المقارنات البعدية بين المتوسطات دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تبعا

لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها

المتغيرات	وسيلة الإعلام	رسمية	خاصة	أهلية
دور الاعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية	رسمية	الفرق بين متوسطين	الفرق بين متوسطين	الفرق بين متوسطين
	خاصة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
		الفرق بين متوسطين	الفرق بين متوسطين	الفرق بين متوسطين
		مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)

يتضح من نتائج الجدول (4.10) أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$

فأقل)، وذلك بين متوسطات من يعملون في وسائل إعلامية خاصة وكل ممن يعملون في وسائل إعلامية (رسمية وأهلية) لصالح ممن يعملون في وسائل إعلامية خاصة كون المتوسط أعلى من متوسط ممن يعملون في وسائل إعلامية (رسمية وأهلية).

الجدول (4.12) المقارنات البعدية بين المتوسطات لدور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها

المتغيرات	وسيلة الإعلام	رسمية	خاصة	أهلية
دور الاعلام في	رسمية	الفرق بين متوسطين	-0.21460	0.07810
تعزيز المسؤولية	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	0.062	0.553
الاجتماعية للقطاع	خاصة	الفرق بين متوسطين		0.29270*
الخاص	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة		0.001

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ ** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.01)$

يتضح من نتائج الجدول (4.11) أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$

فأقل)، وذلك بين متوسطات من يعملون في وسائل إعلامية خاصة وممن يعملون في وسائل إعلامية أهلية لصالح ممن يعملون في وسائل إعلامية خاصة كون المتوسط أعلى من متوسط ممن يعملون في وسائل إعلامية أهلية.

الجدول (4.13) المقارنات البعدية بين المتوسطات دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص تبعاً لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها

المتغيرات	وسيلة الإعلام	رسمية	خاصة	أهلية
الدرجة الكلية	رسمية	الفرق بين متوسطين	-0.29772*	0.08723
	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	0.001	0.407
	خاصة	الفرق بين متوسطين		0.38495*
	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة		0.000

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ ** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.01)$

يتضح من نتائج الجدول (4.12) أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$

فأقل)، وذلك بين متوسطات من يعملون في وسائل إعلامية خاصة وكل ممن يعملون في وسائل إعلامية (رسمية وأهلية) لصالح ممن يعملون في وسائل إعلامية خاصة كون المتوسط أعلى من متوسط ممن يعملون في وسائل إعلامية (رسمية وأهلية).

نتائج الفرضية السادسة والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير التخصص

ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج

الجدولين (4.14) و (4.15) تبين ذلك.

الجدول (4.14) الوصف الإحصائي لمتغير التخصص

الوصف الإحصائي لمتغير التخصص		دور الإعلام من منظور	دور الإعلام في تعزيز	الكلية
		المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاجتماعية	الاجتماعية
		للقطاع الخاص		
صحافة وإعلام	متوسط	3.6858	3.5525	3.6191
	العدد	36	36	36
	انحراف	.39045	.45096	.40605
إعلام رقمي	متوسط	3.4687	3.4513	3.4600
	العدد	65	65	65
	انحراف	.37646	.30103	.29315
علاقات عامة وإعلام	متوسط	3.4770	3.7310	3.6040
	العدد	19	19	19
	انحراف	.31968	.44851	.27442
المجموع	متوسط	3.5352	3.5259	3.5305
	العدد	120	120	120
	انحراف	.38253	.38594	.33474

يلاحظ من الجدول (4.13) أنه توجد فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لمستوى المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس على متغير التخصص ، ولمعرفة لمن تقول الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، بهدف التعرف على ما إذا كانت الفروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير التخصص.

الجدول (4.15) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير التخصص

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
دور الإعلام من المسؤولية الاجتماعية	بين المجموعات	1.168	2	.584	4.204	.017
	داخل المجموعات	16.246	117	.139		
	المجموع	17.413	119			
دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص	بين المجموعات	1.187	2	.593	4.197	.017
	داخل المجموعات	16.538	117	.141		
	المجموع	17.725	119			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.708	2	.354	3.281	.041
	داخل المجموعات	12.626	117	.108		
	المجموع	13.334	119			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)

يلاحظ من الجدولين (4.14) و(4.15) أن مستوى الدلالة اقل من ($0.05 \leq \alpha$) لذلك تم رفض

الفرضية أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة

الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر

الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير التخصص لجميع الأبعاد والدرجة الكلية

ولمعرفة لمن تقول الفروق على الأبعاد والدرجة الكلية تبعاً لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها تم

إجراء المقارنات البعدية باستخدام اختبار اقل فرق جوهري (LCD)، والجداول التالية توضح ذلك

الجدول (4.16) المقارنات البعدية بين المتوسطات دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تبعاً التخصص.

المتغيرات	التخصص	صحافة وإعلام	إعلام رقمي	علاقات عامة وإعلام
دور الإعلام من	صحافة	الفرق بين متوسطين	.21701*	.20879
منظور المسؤولية وإعلام	مستوى الدلالة		.006	.051
الاجتماعية	إعلام رقمي	الفرق بين متوسطين		-.00822-
	مستوى الدلالة			.933

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يتضح من نتائج الجدول (4.16) أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$

فأقل)، وذلك بين متوسطات من تخصصهم صحافة وإعلام ومن تخصصهم إعلام رقمي لصالح من

تخصصهم صحافة وإعلام كون المتوسط أعلى من تخصصهم إعلام رقمي

الجدول (4.17) المقارنات البعدية بين المتوسطات لدور الإعلام من منظور المسؤولية

الاجتماعية تبعاً لمتغير التخصص

المتغيرات	التخصص	صحافة وإعلام	إعلام رقمي	علاقات عامة وإعلام
دور الإعلام في تعزيز	صحافة	الفرق بين متوسطين	.10119	-.17853-
المسؤولية الاجتماعية وإعلام	مستوى الدلالة		.198	.097
للقطاع الخاص	إعلام رقمي	الفرق بين متوسطين	.	-.27971*
	مستوى الدلالة			.005

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$).

يتضح من نتائج الجدول (4.17) أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$

فأقل)، وذلك بين متوسطات من تخصصهم إعلام رقمي ومن تخصصهم علاقات عامة وإعلام يعملون

لصالح من تخصصهم إعلام رقمي كون المتوسط أعلى من متوسط من تخصصهم علاقات عامة

وإعلام .

الجدول (4.18) المقارنات البعدية بين المتوسطات دور الإعلام في تعزيز المسؤولية

الاجتماعية في القطاع الخاص تبعاً لمتغير التخصص

المتغيرات	التخصص	صحافة وإعلام	إعلام رقمي	علاقات عامة وإعلام
الدرجة الكلية	صحافة	الفرق بين متوسطين	.15910*	.01513
	وإعلام	مستوى الدلالة	021	.871
	إعلام رقمي	الفرق بين متوسطين		-.14397-
		مستوى الدلالة		.096

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = α) ** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01 = α)

يتضح من نتائج الجدول (4.18) أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05 = α)

فاقل)، وذلك بين متوسطات من تخصصهم صحافة وإعلام ومن تخصصهم إعلام رقمي لصالح من

تخصصهم صحافة وإعلام كون المتوسط أعلى من تخصصهم صحافة وإعلام

نتائج الفرضية السابعة والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 ≤ α) في استجابات عينة الدراسة

نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في

محافظة نابلس تعزى لمتغير نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً

ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج

الجدولين (4.19) و (4.20) تبين ذلك.

الجدول (4.19) الوصف الإحصائي لمتغير نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً

الوصف الإحصائي لمتغير نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً	دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية	دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص	الكلية
متوسط	3.5156	3.4841	3.4999
العدد	14	14	14
انحراف	.46412	.46769	.44225
متوسط	3.6875	3.7778	3.7326

العدد	4	4	4
انحراف	.00000	.00000	.00000
متوسط	3.5165	3.3834	3.4500
العدد	17	17	17
انحراف	.39853	.35740	.32877
متوسط	3.5349	3.5495	3.5422
العدد	85	85	85
انحراف	.37745	.38058	.32300
متوسط	3.5352	3.5259	3.5305
العدد	120	120	120
انحراف	.38253	.38594	.33474

يلاحظ من الجدول (4.19) أنه توجد فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لمستوى

المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس على متغير

التخصص ، ولمعرفة لمن تؤول الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way

ANOVA)، بهدف التعرف على ما إذا كانت الفروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير نوع وسيلة

الاتصال الأكثر تأثيراً.

الجدول (4.20) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في استجابات عينة

الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر

الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية	بين المجموعات	.104	3	.035	.232	.874
	داخل المجموعات	17.309	116	.149		
	المجموع	17.413	119			
دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص	بين المجموعات	.670	3	.223	1.520	.213
	داخل المجموعات	17.054	116	.147		
	المجموع	17.725	119			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.298	3	.099	.885	.451
	داخل المجموعات	13.036	116	.112		
	المجموع	13.334	119			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)

يلاحظ من الجدولين (4.19) و(4.20) أن مستوى الدلالة أكبر من $(\alpha \leq 0.05)$ لذلك تم قبول الفرضية أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً لجميع الأبعاد والدرجة الكلية.

الفصل الخامس

تفسير نتائج الدراسة و مناقشتها

- تفسير نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها

- تفسير نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها

- التوصيات

الفصل الخامس

تفسير نتائج الدراسة و مناقشتها

مقدمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس، كذلك الكشف عن الفروق في دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تبعاً لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها ، نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها، التخصص، نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً)، وفيما يلي مناقشة لنتائج الدراسة وفقاً لأسئلتها وفرضياتها:

1.5: تفسير النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة ومناقشتها

1.1.5 تفسير النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الاول ومناقشتها والذي ينص على " ما دور

الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس ؟

ومن اجل الإجابة عن هذا المجال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية ، وفيما يلي بيان ذلك :

اظهرت النتائج أن دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس كانت متوسطة حيث كان المتوسط الحسابي (3.53) وبنسبة المئوية (70.6%).

وتشير هذه النتائج الى ان مسؤولية وسائل الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية تقوم على تزويد المجتمع بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي تهتم المواطن، وتنعكس المسؤولية الاجتماعية

في التحقق من صحتها والتأكد من دقتها والتثبت من مصدرها، حيث تضطلع وسائل الاعلام بقدر ما من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يتم التحصل عليها من خلال التقارير الإعلامية، وتهدف إلى تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية ، ويركز الكثير من العلماء المهتمين بدور الإعلام والمسؤولية الاجتماعية على هذه النقطة التي تضطلع به وسائل الإعلام في هذا المجال بالدور الاجتماعي .

فالإعلام والاتصال الجماهيري وفقا لمدارس الفكر الاجتماعي الحديث هو أحد دعائم الديمقراطية بجميع أنواعها، ووسيلة من وسائلها، ومظهر من مظاهرها. ويؤدي وظائفه بطريقة فعالة عن طريق المشاركة والتفاعل حول القضايا المحورية المختلفة وترسيخها في أوساط المواطنين . فهناك اتفاق ضمني بين القائم بالاتصال والرأي العام بجميع طبقاته ، تؤهل الطرف الأول ضرورة طرح وتبني وتفسير القضايا الحقيقية وشرحها للرأي العام، لإشراكه في وضع أنسب الحلول لمواجهتها. فإذا لم تتحقق تلك الوظائف، أصبح الإعلام عديم النفع وتتأفت أهم مسؤولياته الاجتماعية، وانعدمت أهم عناصر الديمقراطية الإعلامية والثقافية في المجتمع، وأصبح الفرد منعزلاً عن قضايا عصره وفريسة لمعلومات الدعاية المغلوطة التي قد تروجها بعض المصادر.

وتتفق هذه النتائج مع نظرية التبادل الاجتماعي حيث تقوم هذه النظرية على فكرة تفسير الدرجة التي تصبح فيها العلاقات الشخصية قوية ومتينة بين الأفراد، وترى هذه النظرية إن التفاعلات الشخصية المستمرة هي السبب الذي يقف وراء قوة أو ضعف هذه العلاقات، فتبادل الأفكار والمشاعر بين الأفراد يلعب دوراً مهماً في زيادة أو إضعاف العلاقات الاجتماعية.

كما أن الصحفيين ينظرون إلى عملهم على انه رسالة نبيلة أكثر من كونه مجرد عمل صحفي، حيث هدف الإعلام تبصير الناس والمجتمع بالقضايا التي تهتم، والتي تشكل حاجة اجتماعية ماسة له ،

كما أن وسائل الإعلام توفر معلومات كاملة عما يجري يومياً في المجتمع من أحداث، كما أنها تلتزم بحماية المجتمع وترسيخ قيمه الإيجابية التي تؤدي إلى تحقيق السلم الأهلي والاجتماعي.

لقد أدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، والذي يفوق أي اعتماد آخر على أية وسائل أخرى، حيث إن وسائل الإعلام هي التي تزودهم بالمعرفة وتمدهم بالمعلومات والأخبار بجميع أشكالها وأنواعها، محلياً وخارجياً، وهي التي تعمل على توجيه سلوكهم، وتيسير تفاعلهم الاجتماعي، وهي بذلك تنتج تشنة اجتماعية جديدة تنمى والإعلام ، من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام لهم من معارف ومعلومات وخبرات، كما تعمل أيضاً على ترفيههم وتسليةهم، وهي التي تتوسط بينهم وبين العالم الاجتماعي الخارجي الذي لا تطاله تجاربهم وحواسهم بشكل مباشر؛ إنها باختصار هي التي تشكل رؤيتهم لهذا العالم وهذا ما يوضح أهميتها ويبرز دورها في المسؤولية الاجتماعية، ومن هذا المنطلق يجب على الإعلاميين مراعاة ثقافة المجتمع ومعتقداته، والاهتمام بالعمل على تنمية المجتمع المحلي .

ان لوسائل الإعلام دور هام جدا في المجتمع، ومن أهدافه تلك رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخلياً. أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية. ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت ان تلك الوسائل تخدمها وتخدم اهدافها وتساعد في ازدهارها. وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله من ان الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام ركناً رئيساً في بقاء بعض الدول وخاصة تلك التي وجدت فيه احدى دعوماتها الرئيسة الأولى، وقدمته على باقي دعائم الدولة.

ان المجتمع الفلسطيني الذي يعيش تحت الاحتلال فان وسائل الاعلام تلعب دوراً مهماً في تشكيل ثقافة المجتمع نحو القضايا المهمة والتي تساند النضال الفلسطيني، فالمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام في معركة الوعي الاجتماعي والسياسي والاقتصادي تحتم على الإعلام لعب دوراً مهماً في تشكيل ثقافة الوعي الاجتماعي والسياسي، من خلال العمل على تماسك المجتمع واندماج أفراد وجماعاته وانصهارها في بوتقة النضال الوطني.

وهذا يتفق مع ما ذهبت إليه نظرية المسؤولية الاجتماعية التي تسعى للحد من تحكم الرغبات الشخصية، وتأثير الآراء الفردية في نسق الحياة العامة للجماعة، ولتحقيق توازن بين حرية الرأي ومصلحة المجتمع ، وأن مسؤولية الإعلام جاءت متوسطة بسبب عدم قدرة الإعلاميين على التعبير عن آرائهم بحرية تامة ودون قيود وقلة الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية لكون بعض وسائل الإعلام تعبر عن آراء جهة معينة وليس عن هموم كل المجتمع، وهذا بدوره يلقي بظلاله على المسؤولية الاجتماعية سلباً، كما ان هناك مجموعة من التحديات التي تواجه المؤسسات الاعلامية في فلسطين، والتي تحول دون تمكنها من لعب دورٍ رياديٍّ في التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة، ولعل الإجراءات الإسرائيلية، تُعتبر التحدي الأكبر الذي تواجهه هذه المؤسسات.

كما أنها تتفق مع النظرية البنائية الوظيفية (نظرية النسق الاجتماعي): التي ترى أن الوسائل الإعلامية تعمل على دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وتساند الدولة يد بيد لأنها جزء من النسق العام والبناء الكلي للمجتمع، فهي نسق فرعي يتكامل ويتساند ويدعم كيان النسق العام للمجتمع في تحقيق أهدافه

وانتقلت هذه النتائج مع دراسة (الزهراني، 2019) التي أظهرت نتائج دراسته أن أفراد العينة يرون أن الإعلام الجديد يساهم بدرجة متوسطة في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات

السعودية" ، ومع دراسة (العربيات، 2017) التي أظهرت وجود درجة متوسطة من الموافقة على متغير الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام من أجل تفعيل مشاركة الطلبة السياسية في الأحزاب، ويوجد متابعة لدى طلبة الدراسات العليا للبرامج الإعلامية في مجال المشاركة السياسية، ومع دراسة (خالد جيجان، 2018) والتي توصلت إلى حرص المواقع الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة على الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال حرصها على مراعاة المصالح العليا للمجتمع.

واختلفت مع دراسة (الداغر، ٢٠١٧) والتي كان من أهم نتائجها أن اتجاهات النخبة نحو المعايير الأخلاقية والمهنية عند تغطية الأزمات الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعية جاءت سلبية.

2.1.5 تفسير النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني ومناقشتها والذي ينص على "ما دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس ؟

من أجل الإجابة عن هذا البعد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية ، وفيما يلي بيان ذلك :

أظهرت النتائج أن دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس كانت متوسطة.

تقوم المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلام على تحديد مسؤوليات الصحافة والإعلام وضبطها عبر جملة من الضوابط والقيم بطريقة من شأنها أن تساعد في خدمة جماهير الوسيلة الإعلامية وفي تطور المجتمع وتنميته في ظل قيمه ومعتقداته على اعتبار أن مصلحة المجتمع هي أول وأهم المصالح التي يجب على الإعلاميين مراعاتها، حيث دخلت وسائل الإعلام إلى مجال المسؤولية الاجتماعية حديثاً، حيث يجب أن ترتبط الصحافة والإعلام بهوم المجتمع وليس تعبيراً عن سياسات حزبية معينة.

وهنا يجب على الإعلام بل تقع مسؤولية كبيرة على الإعلام في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص الفلسطيني، من خلال تقديم برامج حول المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لقطاع الخاص لحثه على ذلك.

ونرى أن النتائج جاءت متوسطة في دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس ، حيث يرى الإعلاميون أن هناك قصوراً إعلامياً في تعزيز المسؤولية لدى القطاع الخاص، وذلك يعود لقلة متابعة الإعلاميون لكل ما يجري في القطاع الخاص، قلة تقديم برامج إعلامية خاصة حول المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، قلة الحرص من قبل الإعلاميون على إبراز الدور الاجتماعي للقطاع الخاص، قلة الميزانيات التي يخصصها القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية، عدم التركيز على اللقاءات التي تشجع المسؤولية الاجتماعية مع القطاع الخاص.

كما تبين ان هناك مجموعة من الأسباب تحول دون الممارسة الصحيحة للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسات القطاع الخاص، لعل أهمها انعدام الرؤية لدى مؤسسات القطاع الخاص حول الفائدة المتوقعة من الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية، وغياب الوعي بالمفهوم الصحيح للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها وأهميتها، هذا فضلاً عن الخلط الحاصل بين العمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية، كما أن عدم تخصيص بنود مستقلة في موازنات هذه المؤسسات للإنفاق على برامج المسؤولية الاجتماعية، وإدراج ما يتم إنفاقه في هذا المجال ضمن البنود المخصصة للتسويق والعلاقات العامة، حال أيضاً دون ممارسة هذه المؤسسات لدورها الاجتماعي بشكل فعال، ويبقى العائق الأكبر هو امتناع الغالبية العظمى من المؤسسات عن إنشاء وحدات إدارية مستقلة تشرف على دورها الاجتماعي.

وانتقلت هذه النتائج مع دراسة زغب،(2011) حيث أظهرت النتائج انه ما زال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والمؤسسات والمجتمع الفلسطيني ككل بمفهوم المسؤولية المجتمعية وأبعادها ومدى تطورها، ومع دراسة شاهين (2009) التي أظهرت نتائجها أن ممارسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسات القطاع الخاص الفلسطيني ما زال دون المستوى المطلوب، وأن معظم المبادرات في هذا المجال تراوحت بين المبادرات الشخصية والفردية للبعض.

وتعارضت مع دراسة (الداغر، ٢٠١٧) والتي كان من نتائجها أهمها أن اتجاهات النخبة نحو المعايير الأخلاقية والمهنية عند تغطية الأزمات الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعية جاءت سلبية،

3.1.5 تفسير النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث ومناقشتها ونصه

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين و في محافظة نابلس تعزى للمتغير الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها ، نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها، التخصص، نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً ؟

للإجابة على هذا السؤال تم الإجابة عن فرضيات الدراسة كما يلي:

1.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالإجابة عن الفرضية الاولى ومناقشتها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير الجنس.

ولفحص هذه الفرضية نم استخدام اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent sample t- test ونتائج الجدول (4.3) تبين ذلك.

أظهرت نتائج الجدول (4.3) أن مستوى الدلالة اكبر من ($\alpha = 0.05$) لذلك تم رفض الفرضية أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير الجنس على بعد دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص والدرجة الكلية. أما على مجال دور الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية فقد كان مستوى الدلالة اكبر من ($\alpha = 0.05$) حيث لا توجد عليه فروق ، وكانت الفروق على بعد دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص والدرجة الكلية لصالح الذكور أي أن متوسط الذكور اعلى من متوسط الإناث.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى ان الذكور يرون في دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس دورا اكبر مما تراه الإناث، وهذا يعود إلى قلة البرامج الموجه للقطاع الخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية الموجهة للنساء ، إلا أن الطرفين متفقين على أن الإعلام يلعب دوراً مهماً في مجال المسؤولية الاجتماعية وتشكيلها، داخل مؤسسات المجتمع، حيث أن البرامج الإعلامية الموجهة للقطاع الخاص تشكل مدخلاً مهماً في تحقيق هذه المسؤولية ودفعها إلى الأمام، كما ان الإناث أكثر شعوراً بالمسؤولية الاجتماعية من الذكور، يعود فيه السبب الى طبيعة التكوين الأنثوي التي ترى الأمور بمنظار الحنان والشفقة، حيث ان طبيعتها الفسيولوجية المرفهة تجعلها اكثر مسؤولية وخصوصاً انها تقوم بالعمل وأيضاً تربية الأسرة مما يرفع من مستوى المسؤولية الاجتماعية.

واتفقت نتائج هذه الدراسة جزئياً مع دراسة الشريف، عوض، الديب (1999م) التي أظهرت وجود فروق بين متوسط درجة الطلبة والطالبات في أبعاد متغيرات الدراسة، ودراسة الزهراني (2019) التي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة باختلاف الجنس، ودراسة نجود محمد (2018) انه لا يوجد فروقات في إجابات المبحوثين تعزى حول المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس.

2.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالإجابة عن الفرضية الثانية ومناقشتها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدولين (4.4) و (4.5) تبين ذلك.

أظهرت نتائج الجدولين (4.4) و (4.5) أن مستوى الدلالة اكبر من ($\alpha \leq 0.05$) لذلك تم قبول الفرضية أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير المؤهل العلمي لجميع الأبعاد والدرجة الكلية

ويعزو الباحث ان الإعلاميين على اختلاف مؤهلاتهم العلمية يدركون أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخاصة، حيث تعد المسؤولية الاجتماعية من أساسيات أساليب النجاح لأي منظمة أو مؤسسة، لأنها مرتبطة بالقيم الأخلاقية والإنسانية والاجتماعية والخيرية، والتي لها تأثير على كل من له علاقه بهذه المؤسسات العاملة في المجتمع، وإن أثر الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل

المؤسسات بتقديم الضروريات وتقديم الخدمات للمجتمع يقع على عاتق الوسائل الاعلامية الى تعمل على تعزيز هذه المسؤولية من خلال برامجها المختلفة، ودعم أهدافها بحيث يؤدي ذلك إلى أن تأخذ المؤسسة الأسبقية في المنافسة والمحافظة على الدور الايجابي في المجتمع، فكلما اهتمت المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وإعطائها قيمة ضميرية عمل ذلك على تقدم ورقي المؤسسة بحيث تعود بالخير على المجتمع وعلى جميع المستفيدين، لذلك فان الأفراد متساوون في المسؤولية الاجتماعية بكافة أبعادها فيما يخص المؤهل العلمي، لذلك لم تكن هناك فرق في هذا المتغير من قبل الإعلاميين على أبعاد الدراسة .

وافقت هذه النتائج مع دراسة نجود محمد (2018) انه لا يوجد فروقات في إجابات المبحوثين تعزى حول المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

3.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالإجابة عن الفرضية الثالثة ومناقشتها والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير سنوات الخدمة.

ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدولين (4.6) و (4.7) تبين ذلك.

أظهرت نتائج الجدولين (4.6) و(4.7) ان مستوى الدلالة اكبر من ($0.05 \leq \alpha$) لذلك تم قبول الفرضية أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات

عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير سنوات الخدمة لجميع الأبعاد والدرجة الكلية.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن الإعلاميين على اختلاف سنوات خدمتهم في هذا المجال فانهم متفقين على أن الإعلام له دور مهم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات القطاع الخاص، حيث بلعب الإعلام دوراً إيجابياً من خلال تقديم مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسات القطاع الخاص للمجتمع ، وإبراز دورها في هذا المجال، حيث انه لا بد من التأكيد من خلال الاعلام على المسؤولية التعاقدية والذاتية لهذا القطاع اتجاه المجتمع ، فالمسؤولية تعاقدية للصحافة في هذا المجال هي المسؤولية التي تربط الصحافة بالمجتمع فالمجتمع يمنح الصحافة الحق في العمل على فرض أنها ستسد حاجة أفرادها للمعلومات والحقائق والآراء. والمسؤولية ذاتية وهي التي يلزم الصحفي نفسه بها بمحض إرادته في إطار إيمانه بمبادئ محددة وقناعته بأن عمله كصحفي هو رسالة نبيلة أكثر من كونه مجرد عمل.

وانتفتت هذه النتائج مع دراسة نجود محمد (2018) انه لا يوجد فروقات في إجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير سنوات الخدمة.

4.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالإجابة عن الفرضية الرابعة ومناقشتها والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في

محافظة نابلس تعزى لمتغير الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها (الراديو، التلفزيون، الصحف، مواقع التواصل الاجتماعي)

ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدولين (4.8) و (4.9) تبين ذلك.

أظهرت نتائج الجدولين (4.8) و(4.9) ان مستوى الدلالة اكبر من $(\alpha \leq 0.05)$ لذلك تم قبول الفرضية أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها لجميع الابعاد والدرجة الكلية.

ويعزو الباحث هذه النتائج الى ان المبحوثين على اختلاف الوسائل الإعلامية التي يعملون بها فإن هناك اتفاق بينهم في الرأي حول أهمية الإعلام ودوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص، ويتحقق ذلك عبر نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد من مثل وقيم وأداء الرسالة الصحفية بطريقة لا تقلل من ثقة الجمهور بالإعلام، وتشمل قيم ومعايير العمل الصحفي وعلى نحو خاص جمع المواد الإخبارية ونشر المعلومات والحقائق، مثل: احترام الخصوصية، تجنب خداع المصادر، معايير كتابة الأخبار، الدقة، الموضوعية، الشمول، والتوازن.

5.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالإجابة عن الفرضية الخامسة ومناقشتها والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها (خاصة، حكومية، أهلية) ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدولين (4.8) و (4.9) تبين ذلك.

أظهرت نتائج الجدولين (4.8) و (4.9) أن مستوى الدلالة اقل من ($0.05 \leq \alpha$) لذلك تم رفض الفرضية أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى للمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها لجميع الأبعاد والدرجة الكلية

ولمعرفة لمن تقول الفروق على الأبعاد والدرجة الكلية تبعا لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها تم إجراء المقارنات البعدية باستخدام اختبار اقل فرق جوهري (LCD)، والجداول التالية توضح ذلك يتضح من نتائج الجدول (4.10) أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha = 0.05$) فاقل)، وذلك بين متوسطات من يعملون في وسائل إعلامية خاصة وكل ممن يعملون في وسائل إعلامية (رسمية وأهلية) لصالح من يعملون في وسائل إعلامية خاصة كون المتوسط أعلى من متوسط ممن يعملون في وسائل إعلامية (رسمية وأهلية).

يتضح من نتائج الجدول (4.11) أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha = 0.05$) فاقل)، وذلك بين متوسطات من يعملون في وسائل إعلامية خاصة وممن يعملون في وسائل إعلامية

أهلية لصالح من يعملون في وسائل إعلامية خاصة كون المتوسط أعلى من متوسط ممن يعملون في وسائل إعلامية أهلية.

يتضح من نتائج الجدول (4.12) أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$ (فاقل)، وذلك بين متوسطات من يعملون في وسائل إعلامية خاصة وكل ممن يعملون في وسائل إعلامية (رسمية وأهلية) لصالح من يعملون في وسائل إعلامية خاصة كون المتوسط أعلى من متوسط ممن يعملون في وسائل إعلامية (رسمية وأهلية). ويعزو الباحث هذه النتائج إلى ان وسائل الإعلام الخاصة تحتاج اللي ابرز دورها في مجال الإعلام أكثر من الإعلام الرسمي الذي يعتمد على المواد التي تعطيها الدولة والحكومة وخاضعة لرؤيتها، بينما الوسائل الإعلامية الخاصة تركز على جوانب القصور في الإعلام الرسمي والأهلي، لذلك كان مستوى إثارة المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص اعلى من تلك المؤسسات .

6.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالإجابة عن الفرضية السادسة ومناقشتها والتي نصها.
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير التخصص.
ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج الجدولين (4.13) و (4.14) تبين ذلك.

أظهرت الجدولين (4.13) و(4.14) أن مستوى الدلالة اقل من $(\alpha \leq 0.05)$ لذلك تم رفض الفرضية أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير التخصص لجميع الأبعاد والدرجة الكلية.

ولمعرفة لمن تتوّل الفروق على الابعاد والدرجة الكلية تبعا لمتغير نوع وسيلة الإعلام التي تعمل بها تم إجراء المقارنات البعدية باستخدام اختبار اقل فرق جوهري (LCD)، والجدول (4.15) أعلاه يوضح انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha = 0.05$ فاقل)، وذلك بين متوسطات من تخصصهم صحافة وإعلام ومن تخصصهم إعلام رقمي لصالح من تخصصهم صحافة وإعلام كون المتوسط أعلى من تخصصهم إعلام رقمي

يتضح من نتائج الجدول (4.16) أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha = 0.05$ فاقل)، وذلك بين متوسطات من تخصصهم إعلام رقمي ومن تخصصهم علاقات عامة وإعلام لصالح من تخصصهم إعلام رقمي كون المتوسط أعلى من متوسط من تخصصهم علاقات عامة وإعلام .

يتضح من نتائج الجدول (4.17) أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha = 0.05$ فاقل)، وذلك بين متوسطات من تخصصهم صحافة وإعلام ومن تخصصهم إعلام رقمي لصالح من تخصصهم صحافة وإعلام كون المتوسط أعلى ممن تخصصهم صحافة وإعلام.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى ان هناك اختلاف في وجهات نظر المبحوثين تبعاً لتخصصهم مرده إلى نوع التخصص الذي يدرسه الطالب في الجامعة والذي يمثل له مجال التركيز، فاختلاف التخصص يعبر عن الطريقة الإعلامية المستخدمة في إيصال المعلومات إلى الجمهور، حيث ان المواد الاعلامية في الصحافة والاعلام والعلاقات العامة والاعلام اكثر رزانة ودقة من تلك التي يتم عرضها في الاعلام الرقمي لأنها خاضعة للتدقيق والتصويب، لذلك تلعب هذه التخصصات دوراً اكبر في تحقيق المسؤولية الاجتماعية من الاعلام الرقمي، لأنها تنطلق من قواعد متينة ثابتة لديهم في هذا المجال وهذا ما يدل على اهمية تعزيزي المسؤولية الاجتماعية كقانون عمل وحصة مهنية على القطاع الخاص.

7.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالإجابة عن الفرضية السابعة ومناقشتها والتي نصها
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة
نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في
محافظة نابلس تعزى لمتغير نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً.
ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ونتائج
الجدولين (4.13) و (4.14) تبين ذلك.

أظهرت نتائج الجدولين (4.13) و (4.14) أن مستوى الدلالة أكبر من ($0.05 \leq \alpha$) لذلك
تم قبول الفرضية أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في
استجابات عينة الدراسة نحو دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من
وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس تعزى لمتغير نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً لجميع الأبعاد
والدرجة الكلية.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن هناك تأثير لوسائل الإعلام المختلفة سواء كانت تلفزيون أو
صحف أو راديو أو مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه الوسائل لها تأثير متقارب على مستوى
المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، فكلها تلعب دوراً كبيراً في تحقيق هذه المسؤولية وتعزيزها في
القطاع الخاص، رغم أن الباحثين يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في اتجاهات
الناس، حيث يعتبر 70.8% من المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً في المجال
الإعلامي، ورغم ذلك لم تظهر فروق دالة إحصائية على ذلك.

التوصيات

في ضوء نتائج هذه الدراسة فإن الباحث يوصي بما يلي :

- 1- التأكيد على أهمية التزام وسائل الإعلام بالمعايير المهنية في نقل المعلومات لما لذلك من أهمية لصدق المعلومة ومحتواها.
- 2- تجنب وسائل الإعلام نشر كل ما قد يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى في المجتمع ويؤثر على السلم الأهلي فيه.
- 3- توضيح وسائل الإعلام لأهداف المجتمع بعيداً عن التلاعب بالحقائق التي قد تضر بالمجتمع وتحيده عن تحقيق أهدافه وتطوره.
- 4- تأكيد الالتزام بالميثاق الأخلاقي للمهنة ومحاسبة المخالفين لهذا الميثاق من خلال الاتحاد العام للصحفيين والالتزام بالقيم المهنية المتعارف عليها ووضع الاعتبار للقضايا الأخلاقية قبل تحقيق الأرباح.
- 5- التزام وسائل الإعلام بتماسك المجتمع واندماج أفراد وجماعاته ، وتأكيد على وحدة الشعب والمصير والعيش المشترك.
- 6- الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كجزء من استراتيجية الاعلامين للوصول بالمجتمع الى تحقيق تطلعاته وخدمته.
- 7- الحرص على ابراز الدور الاجتماعي للقطاع الخاص لما لذلك من اهمية كبيرة في تشجيعه على تحقيق المسؤولية الاجتماعية.
- 8- قيام المؤسسات الإعلامية بالحث على زيادة الميزانيات التي يخصصها القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية، والتركيز على القطاع الخاص على دورهم المسؤول اجتماعياً.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أبو اصبح, صالح(2016). وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية, مقال علمي منشور بتاريخ (24

مايو 2016 على موقع <https://www.albayan.ae/opinions/articles/>.

أحمد سيد عبد العظيم حسين (2015) "العوامل التنظيمية المؤثرة على المسؤولية الاجتماعية

للصحافة المصرية، دراسة تحليلية وميدانية في الفترة 2011 -2012"، رسالة ماجستير،

جامعة القاهرة، مصر.

ادغار, روسكيس (2000) الصورة الصحفية والمصادقية المفقودة, مجلة الدراسات العربية والبحوث

الاعلامية, 80 (98), 56-59

إسماعيل معراف(2007)، الإعلام , حقائق وأبعاد، ط 2 ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر.

أمانى نجيب محمد أبو النجا(2018) العوامل المؤثرة على عمل مراسلي الصحف العالمية والعربية

العاملين في مصر "دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية

الاعلام جامعة القاهرة، مصر.

بركات، أحمد سعيد احمد ، و العنزي، سعود بن شائش،(2016)، إسهام العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في التنبؤ بالمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة قسم التربية الخاصة. *المجلة الدولية*

التربوية المتخصصة، الرياض، 5(3)، 278-307.

البشبيشي، أحمد طلعت (2005): *الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، القاهرة: دار المعرفة .*

البطريق، نسمة (2004)، *المسؤولية الاجتماعية للإعلام تجاه قضايا العائد على التعليم، ورقة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.*

بن عبيد، عهود ناصر.(2015)، *دور الأسرة في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى أبنائها. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية*

التويجري، محمد بن إبراهيم (1998): *المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في السعودية، المجلة العربية للإدارة، 18(2) ، 35-54.*

الحارثي، زايد بن عجير،(2001)، *واقع المسؤولية الشخصية الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل تنميتها. الرياض: مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض، السعودية .*

حجاب، محمد منير (2004): *المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.*

حسام الدين، محمد (2003): *المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، القاهرة: الدار المصرية للطباعة.*

الحسن، إحسان محمد(1998) *تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، مركز الدراسات والبحوث، منشورات جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.*

حسنيين, حنان محمد إسماعيل (2018) المسؤولية الاجتماعية لأخصائي الإعلام التربوي وعلاقتها

بأدائه المهني في المدارس , *المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون*, 13(15):31-92.

حسين , الاسرج , (2010) المسؤولية الاجتماعية للشركات, المعهد العربي للتخطيط بالكويت, جسر

التنمية, العدد 90, 1-4.

حسين, خليفة حسن خليفة, ومحمد شكري أحمد. (2020). (المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في

التلفزيون البحريني في تناول أداء السلطة التشريعية. *مجلة البحوث الإعلامية*, 54(54)

, 4090-4035.

الحضيف, محمد (2006): الإعلام الإسلامي: الممارسة بين النظرية والواقع, مقالة منشورة على موقع

الإنترنت. على الرابط <https://ketabonline.com> تاريخ الدخول 2022/10/2.

حمدان خضر سالم, ورواء هادي صالح(2013). المسؤولية الاجتماعية للصحافة العراقية: دراسة في

التوازن الوظيفي لجريدتي الزمان والمدي. *مجلة الباحث الإعلامي*, جامعة بغداد ١٩, (5), ٩-

٣٠.

الحيدري, عبد الله زين(2009م) , “الإعلام الجديد: النظام والفوضى”, أبحاث المؤتمر الدولي,

“الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد”, جامعة البحرين من 7-9 ابريل /2009,

ص125-164.

الخالدي, ايمان سعادة.(2019), واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات الفلسطينية وسبل توجيهها

نحو دعم التنمية الاجتماعية. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس), رام الله,

فلسطين.

الخضر، نرمين زكريا (2008) اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في الالفية الثالثة، في أعمال المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسؤولية ج 1 (جامعة القاهرة - كلية الإعلام) .

الخولي، يمنى ظريف (1990): مشكلة العلوم الإنسانية: تقنياتها وإمكانيات حلها، القاهرة: دار الثقافة للنشر.

الداغر، مجدي محمد عبدالجواد(2018) اتجاهات الاعلاميين المصريين نحو استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية، جامعة الكويت، مجلة النشر العلمي، 38(493)، 8-208.

الدلبي، سطاتم بين خالد.(2011)، برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات بمدينة الرياض. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية .

رزق، حنان عبد الحليم (2002)، دور بعض الوسائط التربوية في تنمية وتأسيس القيم الأخلاقية لدى الشباب في ظل ملامح النظام العالمي الجديد، مجلة كلية التربية بالمنصورة، العدد (٤٨)، 79-156.

الزهراني، عبد الله بن أحمد عبد الله الكنانى،(2019)، دور الإعلام الجديد في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات السعودية ، دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

سري محمد إجلال (2003) ، الأمراض النفسية الاجتماعية. القاهرة : عالم الكتاب.

سليمان، صالح (2007): ثورة الاتصال وحرية الإعلام، الكويت: مكتبة الفلاح.

السيد، علي شتا (1997): نظرية علم الاجتماع، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، مصر.

شاهين، ياسر (2009) البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني"، بتحليل البعد

البيئي للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص الفلسطيني ، بيت لحم ، فلسطين

الشريف، عوض، الديب (1999م) المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالأساليب المعرفية ومركز الضبط.

الشيخ، فتح الله غازي، (2019)، دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية للحد من ظاهرة أطفال

الشوارع. مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الإسراء قسم الإعلام. 58(4)،

163-133.

صادق، كريمان محمد (1989): المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الوحدات الاقتصادية،

رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر.

صلاح، نادية حمدي (2003) الإدارة والبيئة (المبادئ والممارسات) ، القاهرة: منشورات المنظمة

العربية للتنمية الإدارية، مصر.

الصيرفي، محمد (2007): المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط2، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا

الطباعة.

طاحون، حسين حسن (1990): تنمية المسؤولية الاجتماعية: دراسة تجريبية، رسالة دكتوراه، كلية

التربية، جامعة عين شمس، مصر.

الطائي، أحمد حازم،(2008)، بناء مقياس المسؤولية الاجتماعية لممارسي الأنشطة الرياضية من طلاب جامعة الموصل، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية ، جامعة الموصل، العراق، 8(2) ، 333-379.

عادل عبد الغفار (2019) "أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة. عامر، فتحي حسين،(2012) حرية الإعلام والقانون. ط ١. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٢ .

العبد الله، م (2005) الاتصال والديمقراطية، بيروت : دار النهضة العربية، لبنان. عبد الحميد، محمد (1993): الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، ط1، القاهرة: عالم الكتب.

عبد العزيز، عزة (2006): مصداقية الإعلام العربي، ط1، القاهرة: دار العربي للنشر. عبد المجيد، رمضان،(2013) مفهوم المسؤولية الاجتماعية للأعلام , قانون الاعلام الجزائري نموذجاً، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ,الجزائر

عثمان، سيد احمد (١٩٧٣) المسؤولية الاجتماعية دراسة نفسية اجتماعية، : مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة.

عثمان، إبراهيم، (2010).نظريات في علم الاجتماع، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة.

العربيات، رؤى عبد الله،(2017)، دور الإعلام في تعزيز المشاركة السياسية والعمل الحزبي لدى الشباب الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.

عزيز، خالد جيجان (2018) "أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمواقع الإلكترونية في معالجة الأزمات السياسية العراقية"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 4(2)، 356-553.

العك، شجن، (2019)، دور الإعلام في مواجهة الأزمات السياسية، مركز المسبار للبحوث والدراسات، الرياض، السعودية .

عمر، معن خليل، (2013) النظرية الاجتماعية المعاصرة، الرياض، دار الزهراء للنشر والتوزيع.
العياصي، نصر الدين (2012). الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية. *مجلة العلوم الإنسانية*، العدد الثامن، 65-71، جامعة دمشق، سوريا.

الغالب، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي (2010): *المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع*، ط2، عمان: دار وائل للنشر والطباعة.

غدنز، أنتوني (2005) *علم الاجتماع*، ترجمة فايز الصباغ ، المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان.

غديز، أنطوني (2005) *علم الاجتماع*، المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ص717.

فيرجسون، دونالد (1986): *الصحافة اليوم*، مانيوس: الشركة الوطنية لطباعة الكتب.

قاس، جميل محمود (2008)، *فعالية برنامج إرشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية*، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين.

قاسم، خالد مصطفى (2007): إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، القاهرة: الدار الجامعية، مصر.

القيوتي، موسى ، وآخرون(2014) دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة زين للاتصالات الخلوية، دراسات- العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، (41)، ع 1، كامل، حمود عبد الرؤوف(1997) مقدمة في علم الاعلام والاتصال بالناس، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، مصر.

لغويل، سميرة و زمالي، نوال،(2016)، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة (الجزائر)، 27(8)، 301-308. ماكفيل، توماس (2005): الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات، والملكية، ترجمة: حسني محمد نصر وعبدالله الكندي، العين: دار الكتاب الجامعي.

محمد بنجود نصر سرحان (2018) واقع المسؤولية المجتمعية لمنظمات المجتمع المدني من وجهة نظر العاملين) منظمات حقوق الإنسان نموذجاً) في الضفة وغزة 2000-2015. جامعة النجاح، فلسطين.

محمد حسام الدين(1996)، "المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية: دراسة مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال في الصحف القومية والحزبية من 1991-1994"،رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، مصر.

محمد، حسام الدين (1996)، بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية: دراسة مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال في الصحف القومية والحزبية من 1991-

محمد، سيد محمد (1988): الإعلام والتنمية، ط4، القاهرة، دار الفكر العربي

مذكور، إبراهيم (1985) معجم العلوم الاجتماعية، ط 1 ، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، مصر.

مكاوي، حسن عماد (2003): أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

منير مرسى، (2001)، الإدارة التعليمية وأصول تطبيقها، القاهرة :عالم الكتب، مصر.

ميرل، جون (1989): الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: ساعد خضر العرابي، الرياض: دار المريخ للنشر.

نصور، هبة محمود، (2004)، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير. الاسكندرية: مركز الاسكندرية للكتاب، مصر.

الهاشمي، محمد هاشم،(2015)،الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

يحياوي، سيد أحمد(2016) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة السمعية البصرية ,جامعة مستغانم, مجلة الانجلو المصرية, 5(17):445_460.

يوسف، ولاء سهيل،(2016)، فاعلية الذات وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة دمشق، سوريا.

ثانياً: المراجع الاجنبية

J: Speacack:(1982) **Consciousness and change**, oxford Black well 1982.p12.

Schutz, Berger, Luckman: **phenomenology, sociology, in Charles**

R- Collins (1985) **The sociological traditions**, New York University press 1985,

8. Elisabet Garriga and Domènec Mele, (2004) Corporate Social Responsibility, Theories: Mapping the Territory', **Journal of Business Ethics**, 53, pp. 51-71

Subho Mukherjee, (1984) **Social responsibility of business** First published, London. p 50.

Al Tompkins (2002) **convergence need a leg to stand** at www.poynter.org/april center, clemert, "sociology and twilight of man" Routledge and Kegan Paul, Ethics, August 2004, Issue 1-2, pp 51-52.

Gumpert G. and Cathcart, R. ed. **Tours inter media**, 2nd ed. London; <http://www.economicsdiscussion.net/business/social-responsibility/socialresponsibility->

James Curran, ed, mass communication and society. The Open University.
Jane Singer (2004): the resocialization of print **journalists in converged newsroom**, Journalism and Mass Comm.. London Quarterly Vol. 81, No 4,

Longman dictionary of the English language, Great British Culture
Mills, C. R. 1969 **the power elite**. Oxford University: London Oxford University Press, 1982. p 462.

Raluca Cozma B.S. 'Risk reporting and source credibility (2003) : **Trying to make the readers interested** 'A master thesis, University of Bucharest, 2003. Available at: <http://etd.isu.edu/docs/available/etd-unrestricted/cozma-thesis.pdf>.

Randal Beam, (2006) organizational Goals and priorities and job satisfaction of U.S. **Journalists, Journalism and Mass communication Quarterly**, spring. Theories : **Mapping the Territory**, **Journal of Business**

Roskes, E. (2000). **alsuwrat alsahufiat walmisdaqiat almafqudati, majalat aldirasat al'ielamiati**, almarkaz lidirasat al'ielamiat lilsukaan waltanmiat walbiyati, (9

الملاحق

الملحق (أ): طلب تحكيم اداة الدراسة.

بسم الله الرحمن الرحيم

حضرة الدكتور المحترم

تحية طيبة وبعد،

الموضوع: تحكيم أدوات الدراسة.

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

" دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص

من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس "

وذلك استكمالاً لنيل درجة الماجستير في تخصص الخدمة الاجتماعية من كلية الدراسات العليا في جامعة القدس المفتوحة .

ونظراً لما عرف عنكم من معرفة وسعة اطلاع في مجال البحث والمنهجية العلمية، فأرجو التفضل بتحكيم فقرات أداة الدراسة المرفقة، والإفادة حول مناسبة كل منها في قياس ما وضعت لقياسه ضمن بيئة الدراسة ومجتمعها، إضافة إلى وضوحها وسلامتها من حيث الصياغة والدلالة، وتعديل ما ترونه بحاجة الى تعديل .

شاكراً لكم حسن تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث : حمزة دويكات.

اشراف الدكتور : عماد اشتيه

ملحق (ب) الاستبانة ومقاييسها بصورتها الاولى

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس المفتوحة

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير الخدمة الاجتماعية

أخي الاعلامي / أختي الاعلامية

يُهديكم الباحث أطيب التحيّات، ويُعلِّمُكم أنّه بصدد إعداد دراسة حول " دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس"، وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الخدمة الاجتماعية من كلية الدراسات العليا جامعة القدس المفتوحة، ومع علمنا بمحدودية وقتكم المتاح، وبالنظر للمسؤولية الكبيرة الملقاة على عاتقكم، فإنّ إنجاح هذا الجهد يتطلب تفضلكم بالموافقة على تعبئة الاستبانة المرفقة، مع العلم أنّ جميع البيانات الواردة في هذه الاستبانة سوف تعامل بسرية تامّة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث: حمزة دويكات.

إشراف: أ. د. عماد اشتيه .

القسم الاول : يتكون من معلومات شخصية يرجى منك وضع (X) امام ما يناسب حالتك.

8. النوع الاجتماعي : ☐ 1- ذكر ☐ 2- أنثى .
9. المؤهل العلمي : ☐ 1- دوية عامة ☐ 2- د ☐ متوسط ☐ 3- كالوريوس ☐ 4- دات

عليها

سنوات الخدمة : ☐ 1- أقل 5 سنوات ☐ 2- 5 إلى 10 سنوات ☐ 3- أكثر من 10 سنوات

10. ☐ نوع وسيلة ☐صال الأكثر تأثيراً ☐- التلفزيون ☐ 2- الراديو

3- الصحيفة 4- مواقع التواصل الاجتماعي.

القسم الثاني : يتكون من فقرات الاستبانة موزعة على عدة محاور: .

المحور الأول: دور الاعلام					
	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة
1	أتابع وسائل الإعلام بشكل يومي مكثف بمختلف أنواعها				
2	تشجع وسائل الإعلام المختلفة على انتشار القيم الايجابية				
3	تراجعت القيم التي سادت قديما بسبب تأثير وسائل الإعلام				
4	لكل شخص حق التعبير بحرية تامة على أي من مواقع التواصل الاجتماعي				
5	تشجع وسائل الاعلام على انتشار القيم السلبية				
6	الترم المصادقية عندما استخدام وسائل الاعلام وانقل المعلومات				
7	انقل المعلومات بشكلها الصحيح دون تزيف واطافة				
8	أعبر عن آرائي بدون قيود وبحرية تامة من خلال وسائل الإعلام				
9	تراجعت اهمية حيازة الكتاب بسبب الاعتماد على وسائل الإعلام				
10	تقوم وسائل الإعلام بتزويد المجتمع المعاصر بالأحداث الصادقة والشاملة				
11	تقوم وسائل الإعلام بالعمل كمنبر لتبادل الملاحظات والنقد				
12	تسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة مع رأيها				
13	وسائل الاعلام تكون مسؤولة عن تقديم وتوضيح أهداف وقيم المجتمع				
14	إتاحة المعلومات والعمل على عدم إلحاق الضرر بالآخرين.				
15	نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد من مثل وقيم بطريقة لا تقلل من ثقة الجمهور				
16	تسمح سياسات الاعلام بنشر أي شيء يتعارض وتوجه خدمة الجماهير العريضة				
17	إحدى السمات المهمة لوسائل الإعلام أنها تخاطب المجتمع بكامله.				
18	وسائل الاعلام تعمل على الحفاظ على المجتمع وتماسكه والعمل على اندماج أفراد وجماعاته.				
19	وسائل الإعلام المختلفة تعمل على حماية المجتمع من الاخطار بنقل الحقيقة .				
20	أن قوانين النشر ومواثيق الشرف الإعلامي تمثل أسساً معيارية				
21	أداء الرسالة الاعلامية بأقصى قدر من الأمانة والصدق والمسؤولية وبما يتوافق ومصلحة المجتمع				

22	يتم إبلاغ المواطنين بكل ما يجري مع الإسهام بشرح مختلف جوانب القضايا وتوضيح آراء المؤيدين والمعارضين.				
23	تعمل الصحافة كمرآة للمجتمع وقيمه				
24	وسائل الإعلام تعريف الناس بالسلع والخدمات ومتابعة التطورات الاقتصادية وتفسيرها وتوضيح مسبباتها ونتائجها.				
25	الحاجة أصبحت ماسة إلى ضوابط تنظم عملية الاعلام لتلتزم بالقيم الاجتماعية في المجتمع.				
26	أصبحت المواقع الإخبارية الإلكترونية لا تُحصى وتقوم بنشر ما يستحق وما لا يستحق.				
27	إنشاء مجالس للصحافة ووسائل الإعلام لضبطها				
28	إنشاء مجلات وصحف متخصصة في نقد وسائل الإعلام				
المحور الثاني : المسؤولية الاجتماعية					
29	تتحمل وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بقدر من المسؤولية في ممارسة البناء والنمو الاجتماعي على أساس الالتزام بحقوق الآخرين				
30	إعطاء الحقيقة ووجهات النظر المختلفة كلها دون مراوغة أو تضليل للفرد وإنما منحه حقيقة الفكر المطروح من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية				
31	الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام لحماية المجتمع تستلزم ترسيخ قيمه الإيجابية والمحافظة عليها				
32	تهدف المسؤولية الاجتماعية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى				
33	هل هناك توافق اعلامي على المستوى المحلي على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات القطاع الخاص				
34	ان الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع.				
35	اهتمام الاعلاميين بمسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية والمجتمع				
36	لا تطرح نظرية المسؤولية الاجتماعية موضوع الحرية على اعتبار أنها قيمة مطلقة				
37	وجود اليات واضحة للممارسة المسؤولية الاجتماعية بقل من مستواها				
38	ثقافة القطاع الخاص فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية ضعيفة.				
39	احتواء مؤسسات القطاع الخاص على وحدة متخصصة بالمسؤولية الاجتماعية				

					40	يوجد نقص في الخبرات والكفاءات الادارية لإدارة اداء المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص
					41	اعتقاد القطاع الخاص بأن اداء الدور الاجتماعي يؤدي الى انخفاض الارباح
					42	نقص الموارد المالية اللازمة للمساهمة في الانشطة المختلفة للمسؤولية الاجتماعية
					43	يجب على القطاع الخاص الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لأنها تحفظ القيم الاخلاقية وتعزز التكافل الاجتماعي
					44	المسؤولية الاجتماعية تحد من الاحتكار وعدم الاضرار بالمستهلكين في القطاع الخاص
					45	تعمل المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص على منع التمييز على اساس العرق
					46	تعمل المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص على منع التمييز على اساس الدين
					47	المسؤولية الاجتماعية تحد من انتشار المخدرات والممارسات الاخلاقية
					48	ان التصرف كأعلامي صالح يسهم في تعزيز موارد المجتمع وتحسين نوعية الحياه

انتهت الاستبانة

شكرا لتعاونكم في تعبئة فقرات الاستبانة

الملحق رقم (ج) قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاستاذ المحكم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
1	امين ابو وردة	دكتور	صحافة واعلام	جامعة النجاح الوطنية
2	معين كوع	دكتور	صحافة واعلام	جامعة القدس المفتوحة
3	احمد حمودة	دكتور	صحافة واعلام رقمي	جامعة النجاح الوطنية
4	اياد ابو بكر	استاذ مساعد	خدمة اجتماعية	جامعة القدس المفتوحة
5	جامعة حلوان	خدمة اجتماعية	استاذ دكتور	حازم مطر
6	خديجة حسن	أستاذ مشارك	خدمة اجتماعية	التربوية المفتوحة (العراق)
7	سماح الصالح	أستاذ دكتور	خدمة اجتماعية	جامعة النجاح الوطنية
8	جلال عيد	أستاذ دكتور	لغة عربية	جامعة القدس المفتوحة

الملحق (د) الاستبانة بصورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس المفتوحة

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير الخدمة الاجتماعية

أخي الاعلامي / أختي الاعلامية

يُهديكم الباحث أطيب التحيّات، ويُعلِّمكم أنّه بصدد إعداد دراسة حول " دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة نابلس"، وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الخدمة الاجتماعية من كلية الدراسات العليا جامعة القدس المفتوحة، ومع تقديرنا لوقتكم، وبالنظر للمسؤولية الكبيرة الملقاة على عاتقكم، فإنّ إنجاح هذا الجهد يتطلب تفضلكم بالموافقة على تعبئة الاستبانة المرفقة، مع العلم أنّ جميع البيانات الواردة في هذه الاستبانة سوف تعامل بسرية تامّة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث: حمزة دويكات.

إشراف: أ. د. عماد اشتيه .

القسم الاول : يتكون من معلومات شخصية يرجى منك وضع (X) امام ما يناسب حالتك.

الجنس : ☐ 1- ذكر ☐ 2- أنثى

المؤهل العلمي : ☐ 1- ثانوية عامة ☐ دبلوم متوسط ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

سنوات الخدمة : ☐ 1- أقل من 5 سنوات ☐ من 5 الى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات

الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها : ☐ 1- تليفزيون ☐ راديو ☐ صحيفة ☐ مواقع التواصل الاجتماعي

وسيلة الاعلام التي تعمل بها هل هي : ☐ 1. رسمية ☐ 2. خاصة ☐ 3. اهلية ☐ 4. غير ذلك

التخصص : ☐ 1- صحافة واعلام ☐ 2- اعلام رقمي ☐ 3- علاقات عامة واعلام

نوع وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً : ☐ - التليفزيون ☐ - الراديو ☐ 3- الصحف ☐ مواقع التواصل الاجتماعي

القسم الثاني : يتكون من فقرات الاستبانة موزعة على عدة محاور: .

المحور الأول: دور الاعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية					
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة
1.	تلتزم وسائل الاعلام بالمعايير المهنية في نقل المعلومات.				
2.	تتقل وسائل الاعلام الحقيقة بدقة وموضوعية وبشكل متوازن				
3.	تركز وسائل الاعلام على القضايا المجتمعية وتلتزم بها				
4.	تتجنب وسائل الاعلام نشر كل ما قد يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى				
5.	تتجنب وسائل الاعلام كل ما قد يؤدي إلى توجيه اهانات إلى الاقليات				
6.	تعكس وسائل الاعلام الآراء المتعددة وتلتزم بحق الرد				
7.	تلتزم وسائل الاعلام بمعايير رفيعة في ادائها لوظائفها				
8.	تقدم وسائل الاعلام تقاريرها عن الاحداث بشمولية وصدق				
9.	تعمل وسائل الاعلام كمنبر لتبادل التعليق والنقد				
10.	تسعى وسائل الاعلام إلى تحقيق اهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها				
11.	توفر وسائل الاعلام معلومات كاملة عما يجري يومياً				
12.	وسائل الاعلام تسد حاجة أفراد المجتمع للمعلومات والحقائق والآراء				
13.	تلتزم وسائل الاعلام بما يحظر القيام بها كالقذف والقذف				
14.	ينظر الصحفيين إلى عملهم على انه رسالة نبيلة أكثر من كونه مجرد عمل				
15.	يلتزم الاعلاميون بعدم الحاق الضرر بالآخرين				
16.	يلتزم الاعلاميون بالمثل والقيم المجتمعية				
17.	يؤدي الاعلاميون رسالتهم بأمانه ومسؤولية				
18.	توضح وسائل الاعلام اهداف المجتمع بعيداً عن التلاعب بالحقائق				
19.	تُعرف وسائل الاعلام الناس بالسلع والخدمات وتتابع التطورات الاقتصادية				
20.	يلتزم الاعلاميون بالميثاق الاخلاقي لمهنتهم				
21.	يقدم الاعلاميون الخبر بمهارة عالية				
22.	تلتزم وسائل الاعلام بحماية المجتمع وترسيخ قيمه الايجابية				
23.	يلتزم الاعلاميون بالقيم المهنية المتعارف عليها				
24.	يراعي الاعلاميون ثقافة المجتمع ومعتقداته				
25.	يلتزم الاعلاميون بتلبية حاجات المجتمع في رسالتهم الاعلامية				
26.	يعبر الاعلاميون عن آرائهم بحرية تامة وبدون قيود				
27.	يؤدي الاعلاميون رسالتهم بما يتوافق ومصلحة المجتمع				

28.	تهتم وسائل الاعلام بالبيئة الاجتماعية المحيطة وتأخذها بعين الاعتبار				
29.	تهدف وسائل الاعلام تحقيق الربح للمالكين دون اعتبار للجوانب الاخلاقية				
30.	تهتم وسائل الاعلام بالعمل على تنمية المجتمع المحلي				
31.	تعمل وسائل الاعلام على تماسك المجتمع واندماج أفرادها وجماعاته.				
32.	تعمل وسائل الإعلام على حماية المجتمع من الاخطار التي قد تهدده .				
المحور الثاني : دور الاعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص					
33.	يعي الاعلاميون مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع				
34.	يعي الاعلاميون اهمية المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص.				
35.	الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية جزء من استراتيجية الاعلامين للشهرة				
36.	علاقة الاعلاميين مع القطاع الخاص علاقة وثيقة				
37.	يتابع الاعلاميون كل ما يجري في القطاع الخاص				
38.	يسلط الاعلاميون الضوء على المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة				
39.	يقدم الاعلاميون برامج خاصة حول المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص				
40.	مسؤولية الشركات الاجتماعية محط انظار الاعلاميين				
41.	يحرص الاعلاميون على ابراز الدور الاجتماعي للقطاع الخاص				
42.	يقدم الاعلاميون برامج خاصه حول المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص				
43.	يهتم الاعلاميون بإبراز تقارير المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص				
44.	المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تنصدر اهتمام الاعلاميين				
45.	يتابع الجمهور تقارير الاعلاميين عن مسؤولية القطاع الخاص الاجتماعية				
46.	ارى ان القطاع الخاص يقوم بدورة المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية				
47.	الميزانيات التي يخصصها القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية كافية				
48.	تركز لقاءاتنا الاعلامية مع القطاع الخاص على دورهم المسؤول اجتماعياً				
49.	يوجد برامج اعلامية تبرز دور المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص.				
50.	برامج المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص محل اهتمام كبير لي				
51.	اقدم برنامج خاص يبرز دور القطاع الخاص في المسؤولية الاجتماعية				
52.	اتواصل مع القطاع الخاص لإبراز دورهم في المسؤولية الاجتماعية				
53.	نشجع عبر برامجنا الاعلامية دور القطاع الخاص في المسؤولية الاجتماعية				
54.	دعيت غير مرة من القطاع الخاص لتسليط الضوء على دورهم الاجتماعي				
55.	يهتم القطاع الخاص كثيراً في لقاء الضوء على دورة المسؤول اجتماعياً				
56.	لدينا في المؤسسة وحدة متخصصة لمتابعة قضايا المسؤولية الاجتماعية				
57.	يوجد ندرة في الاعلاميين المتخصصين في موضوع المسؤولية الاجتماعية				
58.	القطاع الخاص لم يعي بعد اهمية المسؤولية الاجتماعية عليه				

انتهت الاستبانة