الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة باجي مختار – عنابـــــــة
Badji Mokhtar University - ANNABA-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال
شعبة علوم الإعلام والاتصال
التخصص: الاتصال الجماهيري

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

أخلاقيات العمل الإعلامي في البرامج الحوارية الاجتماعية

–دراسة تحليلية لبرنامج "في فلك الممنوع" قناة فرانس 24 أنموذجا

إعداد طالبة الدكتوراه: لقمش فاطمة **إشراف البروفيسور: بورقعة سمية**

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
مومن لامية	أستاذ	جامعة باجي مختار –عنابة	رئيسا
بورقعة سمية	أستاذ	جامعة باجي مختار –عنابة	مشرفا ومقررا
بوعكاز فريدة	أستاذ محاضر أ	جامعة باجي مختار –عنابة	عضوا مناقشا
سلامي سعيداني	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف– المسيلة	عضوا مناقشا
لموشي زينب	أستاذ محاضر أ	جامعة 20أوت1955–سكيكدة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025م

بسم الله الرحمن الرحيم

" وَقُلْ رَبِ زِدْنـي عِلْماً "

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني وأعانني على اجتياز هده الخطوة ويسر لي أمري وزادني من واسع فضله.

أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة الأستاذة الدكتورة **سمية بورقعة** عن كل ما بذلته من مجهودات طيلة سنوات إنجاز هذا العمل، نعم الناصحة والمشجعة بكل حب ودعم، دون أن أنسى معلمتي في الطور الإبتدائي أمي الثانية السيدة **أمينة نصروش**، لكما مني خالص الإحترام والتقدير.

كما يشرفني أن أتقدم بباقة من الشكر والامتنان للأساتذة الأفاضل **أعضاء لجنة المناقشة** الذين قبلوا بقراءة وتنقيح هذا العمل وإخراجه بأفضل صورة.

كما لا يفوتني أن أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى جميع **أساتذتي** الذين دعموني طوال مساري في الدكتوراه، و**الأساتذة المحكمين** لأدوات جمع البيانات من جامعات عنابه، سكيكدة، تيبازة، أم لبواقي، سيدي بلعباس، والشلف.

لكم مني جزيل الشكر والتقدير، وجزاكم الله عني خير الدنيا والآخرة

إهداء

إجلالا وعرفانا، تقديرا وتبجيلا

إلى والدي الكريمين، الغاليين أدامهما الله وحفظهما

إلى إخوتي وأخواتي، أزواجهم وزوجاتهم

أولادهم وبناتهم،

حفظهم الله وبارك فيهم.

إلى كل زميلاتي وزملائي من جامعات سكيكدة، عنابه، قسنطينة، كل باسمه ومقامه،

إلى جميع أساتذتي من طور الابتدائي إلى طور التكوين في الدكتوراه،

إلى وطني الجزائر وكل من يحب هذا الوطن

بصدق وإخلاص.

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

فاطمة لقمش

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة التي تتمحور حول أخلاقيات العمل الإعلامي في البرامج الحوارية الاجتماعية، دراسة تحليلية لبرنامج "في فلك الممنوع" بقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية، والتي تبث عبر القناة الإخبارية الدولية بصفة منتظمة منذ أكثر من تسعة مواسم إلى يومنا الحالي، حيث تحاول الدراسة البحث في الأخلاقيات الإعلامية ومدى التزام البرنامج بتطبيقها والتي من شأنها أن تضفي صفة المهنية الإعلامية سيما في مجال الإعلام الجماهيري، والمحتوى الموجه إلي الجمهور العربي من خلال الفضائيات الأجنبية التي تتباين في خصائصها وتتعدد في أشكالها.

ولتحقيق الهدف الأساسي من الدراسة فقد تم طرح التساؤل الرئيس التالي: ما مدى الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي في البرامج الحوارية الاجتماعية؟ الذي من خلاله تم طرح التساؤلات الفرعية التي حاولنا تجسيدها من خلال فئة الشكل وفئة المضمون.

تنتمي الدراسة التي بين أيدينا إلى الدراسات الوصفية حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي وتستخدم أداة تحليل مضمون الذي يعد الأداة الأنسب له ما جعل الدراسة تعتمد عليه كأداة رئيسية، إضافة إلى أداة المقابلة من خلال استمارة المقابلة التي ساعدتنا في جمع معلومات إضافية في إطار إشكالية الدراسة، تم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة التي تم اختيار وحداتها من خلال تحديد سبعة مواسم متتالية للبرنامج عينة الدراسة، واعتمدنا في هذه الدراسة على خطة منهجية شملت أربع فصول على الشكل التالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة، شمل الإطار المفاهيمي للدراسة من الإشكالية، التساؤلات الفرعية، شرح مصطلحات الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، الدراسات السابقة والنظرية المفسرة للدراسة، ثم تأتي بقية العناصر المنهجية للإعداد البحوث من أدوات الدراسة، المنهج، العينة، طريقة اختيار العينة، اختبار الصدق والثبات.

الفصل الثاني والفصل الثالث: شمل الإطار النظري للدراسة، الذي تحدثنا من خلاله في جزأين أساسيين حول أخلاقيات العمل الإعلامي، الفضائيات التلفزيونية والبرامج الحوارية.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة الذي جاء من خلاله دراسة البيانات، تحليلهاعرض النتائج النهائية لها ومناقشتها والتي من أهمها ما يلي:

– غلبت المضامين الدينية، السياسية والاجتماعية التي يتناولها برنامج "في فلك الممنوع" بالدرجة الأولى على أعداد البرنامج، كما غيب رأي الدين الإسلامي في العديد من حصص الطابوهات مقارنة بالفكر الغربي المتحرر.

– حرص البرنامج على التنويع في مصادره الرسمية، مع ارتفاع نسبة المصادر الغير رسمية مقارنة بالمصادر الرسمية، وهذا يفتح بابا للشك حول تحقيق المصداقية الفعلية لمصادر المعلومات بشكل عام، مما يتعارض بشكل نسبي وأخلاقيات العمل الإعلامي.

– تبين ارتفاع نسبة الأساليب الغير منطقية مقارنة بالأساليب المنطقية في البرنامج، وهو ما يتنافى وأخلاقيات العمل الإعلامي، خاصة وأننا ضمن برنامج يبث في قناة إخبارية دولية مما يزيد من فجوة الثقة بينها وبين الجمهور المتلقي.

– يبتعد البرنامج عن الطرح الموضوعي والشامل لمختلف القضايا والمواضيع الواردة من خلاله، حيث غلب الطرح السطحي، البسيط، والقريب إلى الإعلام والترفيه أكثر منه إلى الإخبار والمعالجة، فتوجه البرنامج جاء كمي وليس نوعي.

– وجود الانحياز وعدم التوازن في تقسيم المدة الزمنية بين مختلف المتدخلين.

– وردت القيم الأخلاقية الإيجابية في البرنامج بنسبة أقل مقارنة بفئة القيم الأخلاقية السلبية، مما يجعلها أكثر تأثير في الجمهور المتلقي وأكثر أهمية في البرنامج مقارنة بغيرها من القيم الأخلاقية الإيجابية.

– كما جاءت القيم الإعلامية غير الإيجابية بنسبة أكبر من مجموع القيم الإعلامية الإيجابية مؤكدة عدم القدرة على تحقيق الموضوعية وضعف إحترام المبادئ المهنية، وكل ما سبق ذكره يتعارض وأخلاقيات العمل الإعلامي.

الكلمات الدالة: الأخلاقيات، العمل الإعلامي، أخلاقيات العمل الإعلامي، البرامج الحوارية، القناة الفضائية التلفزيونية.

Study summary :

This study, which focuses on the ethics of media work in social talk shows, aims to conduct an analytical study of the program *"In the Space of the Forbidden"* on the Arabic-language channel France 24. This program has been regularly broadcast on the international news channel for over nine seasons to date.

The study seeks to investigate media ethics and the extent to which the program adheres to these ethics, which would lend a professional character to the media work, particularly in the field of mass media. It examines content directed towards Arab audiences via foreign satellite channels, which vary in characteristics and formats. To achieve the study's primary objective, the main research question was formulated: ***What is the extent of adherence to media ethics in social talk shows?***

This question was further explored through sub-questions, which we aimed to address through the categories of form and content.

The study adopts a descriptive approach, relying on content analysis as the primary research tool, which is the most suitable for this type of study. Additionally, an interview tool was used through an interview form, which provided further information within the framework of the study's problem. The study used a regular random sample, with the units selected based on seven consecutive seasons of the program sample.

The study follows a methodological plan divided into four chapters, as follows:

- **Chapter One**: The methodological framework, which includes the conceptual framework of the study, the methodological elements of research preparation, previous studies, and the theoretical foundation explaining the study.
- **Chapters Two and Three**: The theoretical framework of the study, discussing two main topics: the ethics of media work, satellite television, and talk shows.
- **Chapter Four**: The applied framework, which involves studying, analyzing the data, and presenting the results.

The final study and discussion highlight the following key findings:

- The religious, political, and social content addressed in *"In the Sphere of the Forbidden"* predominantly dominated the program's episodes, with the Islamic perspective often absent in many of the taboo discussions, in contrast to the more liberal Western viewpoints.
- The program made efforts to diversify its official sources, with a higher proportion of unofficial sources compared to official ones. This raises concerns about the credibility of information sources in the program, which is somewhat inconsistent with media ethics.
- A high percentage of illogical methods were employed compared to logical methods in the program, which contradicts media ethics, especially considering that it airs on an international news channel, thereby increasing the trust gap between the program and the audience.
- The program distanced itself from offering an objective and comprehensive presentation of the various issues discussed, as the content tended to be superficial and simplistic, leaning more toward entertainment than serious news reporting. Consequently, the program's orientation appeared to be quantitative rather than qualitative.
- There was evident bias and imbalance in the allocation of time between various stakeholders.
- Positive moral values were mentioned less frequently than negative moral values, which may make them less influential on the audience compared to the negative moral values presented.
- The proportion of non-positive media values exceeded that of positive media values, indicating an inability to achieve objectivity. All of the above findings contradict media ethics.

Keywords: Ethics, Media Work, Media Ethics, Talk Shows, Satellite TV Channels.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
إهداء	
ملخص الدراسة باللغة العربية	
ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الملاحق	
مقدمة	
الفصل الأول: الجانب المنهجي والمفاهيمي للدراسة	**74-20**
أولا: الجانب المنهجي والمفاهيمي للدراسة	**66-20**
1-إشكالية الدراسة	23-20
2-تساؤلات الدراسة	24
3-أسباب اختيار الموضوع	25
4-أهمية الدراسة	26
5-أهداف الدراسة	26
6-تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة	33-27
7-نوع الدراسة	34
8-مجال الدراسة	35
9-منهج الدراسة	36
10-أدوات جمع البيانات	38-37
11-مجتمع الدراسة وعينته	42-39

12-إجراءات قياس الصدق والثبات	45-43
13-الدراسات السابقة	65-46
ثانيا: المدخل النظري للدراسة	**74-66**
1-نشأة نظرية المسؤولية الإجتماعية	67-66
2-أسباب ودوافع ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية	69-67
3-محددات ومبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية	71-70
4-نقد نظرية المسؤولية الإجتماعية	72
5-إسقاط النظرية على الدراسة الحالية	74-73
الفصل الثاني: أخلاقيات العمل الإعلامي	**140-75**
تمهيد	76
أولا : أخلاقيات العمل الإعلامي	**107-76**
1-ماهية الأخلاق	83-77
2-أخلاقيات العمل الإعلامي	87-84
3-الأخلاق والمفاهيم المشابهة	93-87
4-مبادئ وضوابط العمل الإعلامي	100-93
5-أهمية أخلاقيات الإعلام ومخاطر غيابها	107-101
ثانيا: مواثيق العمل الإعلامي	**139-108**
1-مواثيق العمل الإعلامي	111-108
2-أشكال ومصادر أخلاقيات الإعلام	117-112
3-المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام نحو الأفراد	121-117
4-مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع	130-121
5-أخلاقيات الإعلام في القوانين الدولية والعربية	139-130
خلاصة	140

الفصل الثالث: الفضائيات المتخصصة والبرامج الحوارية الاجتماعية	**205-141**
تمهيد	142
أولا: البث التلفزيوني الفضائي	**173-143**
1-الأقمار الصناعية – لمحة تاريخية	146-143
2-المنظمات الدولية للأقمار الصناعية	156-147
3-البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية	162-156
4-البث التلفزيوني الفضائي في الدول المتقدمة	166-162
5-البث التلفزيوني الفضائي في الوطن العربي	173-166
ثانيا: الفضائيات المتخصصة والبرامج الحوارية الاجتماعية	**204-174**
1-مدخل حول القنوات الفضائية المتخصصة	178-174
2-الفضائيات الغربية الموجهة للوطن العربي	183-179
3-البرامج الحوارية مدخل مفاهيمي	193-184
4-البرمجة وعوامل نجاح البرامج الحوارية	200-193
5-مدخل للقناة محل الدراسة	204-200
خلاصة	205
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة	**346-206**
تمهيد	207
أولا: إجراءات الدراسة التطبيقية	**221-208**
1-بطاقة فنية للقناة والبرنامج عينة الدراسة	209-208
2-التحليل الكيفي لفئة الفكرة العامة والبناء العام للبرنامج	214-210
3-التحليل النوعي لفئة البناء العام للبرنامج	218-214
4-تحديد وحدات التسجيل وأساليب القياس	220-219
5-تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	221

ثانيا: الدراسة التطبيقية ونتائجها	**348-222**
1-تفريغ وتحليل بيانات الدراسة التحليلية	323-222
2-تحليل أجوبة استمارة المقابلة	331-324
3-نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة التحليلية ومناقشتها	336-332
4-نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة الميدانية ومناقشتها	338-337
5-تفسير نتائج الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة	343-339
6-تفسير نتائج الدراسة على ضوء مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية	346-344
7-توصيات الدراسة	347
خلاصة	348
خاتمة	**350-349**
قائمة المصادر والمراجع	372-352
الملاحق	

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	فئة شكل المادة الإعلامية(القوالب الإعلامية)	223
2	فئة المدة الزمنية في عرض مختلف وجهات النظر	226
3	فئة اللغة واللهجات المستعملة في البرنامج	228
4	فئة وسائل الإيضاح في البرنامج (عناصر الإخراج)	233
5	فئة شكل الحوار السائد من حيث نوع الحوار	236
6	فئة شكل الحوار السائد من حيث طبيعة الحوار	242
7	فئة شكل الحوار السائد من حيث عدد المشاركين	245
8	فئة المهارات الإعلامية لمقدمة البرنامج في إدارى الحوار	247
9	فئة اللباس والأزياء والتجميل بالنسبة لمقدمة البرنامج والضيوف	252
10	فئة المضامين الإعلامية (موضوع الإتصال)	256
11	فئة المضامين الدينية	258
12	فئة المضامين السياسية	261
13	فئة المضامين الإجتماعية	264
14	فئة مضامين الطابوهات	267
15	فئة المضامين الثقافية	272
16	فئة المضامين الإقتصادية	276

17	فئة المضامين المتنوعة (طب، رياضة، تكنولوجيا، قانون، علوم...)	278
18	فئة المصادر الرسمية	280
19	فئة المصادر الغير رسمية	282
20	فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة من حيث الإنتماء الجغرافي	286
21	فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة من حيث المستوى الأكاديمي	288
22	فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة من الجمهور	290
23	فئة الأساليب الإقناعية المنطقية	292
24	فئة الأساليب الإقناعية الغير منطقية	294
25	فئة إتجاه مضمون الإتصال (موقف مقدمة البرنامج إتجاه مختلف المواضيع)	295
26	فئة الوظائف التي يؤديها البرنامج	298
27	فئة القيم الأخلاقية الإيجابية المستنبطة من البرنامج	303
28	فئة القيم الأخلاقية الغير إيجابية الواردة في البرنامج	307
29	فئة القيم الإعلامية الإيجابية الواردة في البرنامج	312
30	فئة القيم الإعلامية الغير إيجابية الواردة في البرنامج	319

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
1	جدول أسماء و رتب الأساتذة المحكين للإستمارة
2	جداول مجتمع الدراسة وعينته
3	إستمارة تحليل المحتوى
4	إستمارة المقابلة
5	صور لأعداد من البرنامج
6	وصف مكتوب حول الدراسة

مقدمة:

يعد موضوع أخلاقيات العمل الإعلامي موضوع يطرح نفسه بشكل ملح وجاد سواء بالنسبة للباحثين، الأكاديميين في مختلف التخصصات، أو بالنسبة لعديد المهنيين وكل المهتمين بتطوير مجال الإعلام، كذا كل من لهم علاقة بصياغة قوانين ومواثيق العمل الإعلامي.

في ظل هذا الكم الهائل من المضامين الإعلامية التي تحيط بنا من مختلف الفضائيات وترصد لنا مختلف التطورات في العديد من المجالات والميادين، هذا ما يطرح أمامنا تساؤلات عدة لمشاكل وقضايا تبرز الحاجة لمعالجتها بقدر من التعمق والشمولية وذلك لمحاولة معرفة وجهتها وأهم اهتماماتها، باعتبارها عنصر أساسي في عملية التنمية والتقدم لأي مجتمع كان، حيث تلعب وسائل الإعلام المختلفة دورا كبيرا في نشر مختلف القيم والثقافات وعديد الإيديولوجيات، كما تساهم في عملية بناء وتنمية المجتمعات من خلال تعزيز القيم لموجودة فيه، إلى جانب الانفتاح على العالم في ظل الإعلام المتكامل، بهدف الوصول إلى تحقيق طموحات وآمال المجتمع في إطار المحافظة على أصالته، خدمة لمساعي الدولة، دعم عادات تقاليد المجتمع، تثمين القيم الدينية واللغة المشتركة، وكل ما له علاقة بالحفاظ على القومية والوحدة الوطنية والتراث المشترك.

ونظرا للخصائص والمميزات التي يتمتع بها البث الفضائي حيث أصبح يشكل جسرا مهما من جسور الاتصال بين المجتمعات، في ظل الانفتاح على الإعلام الموجه بكل ما يحمله من ترسانة برامجية متعددة وقنوات إعلامية متنوعة، فإن الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية يعد مطلبا أساسا لكل الإعلاميين في مختلف المؤسسات الإعلامية وكل المهتمين بتطوير مستقبل الإعلام كونه يمثل ركيزة أساسية في بناء وتطوير المجتمع انطلاقا من طبيعة الوظائف التي يؤديها والتي تؤثر على الفرد، وما يمكن أن يحدثه من انعكاسات في بناء وتكوين الفرد والمجتمع على حد سواء.

تعمل مختلف هذه الأخلاقيات المهنية على تقديم رؤية إعلامية موضوعية وشاملة حول ما يجب على مختلف العاملين بمؤسسات الإعلام والاتصال الالتزام بتطبيقه لتقديم ما يخدم مختلف الجماهير، حيث أن الفضائيات التلفزيونية المتنوعة تعد إعلاما متمكن تقنيا، يقوم على أسس وقواعد مهنية محددة تعمل على جلب اكبر قدر من الجماهير، فقد أدركت الدول الغربية مند وقت مبكر أهمية الإعلام في التأثير في الجمهور، نقل الأفكار وترويجها خاصة منها ما يتعلق

بالسياسة، الدين والثقافة... التي تؤثر في التوجه العالم للدول، فقد كانت وسائل الإعلام الموجهة خاصة من قبل الدول الأوروبية نحو الدول العربية وسيلة غير مباشرة لاستكمال الإستعمار وبسط النفوذ أكثر على الدول، وتنافست فيما بينها لتحقيق مطامعها وأهدافها في الوطن العربي باعتباره يتربع على منطقة إستراتيجية وقوة جماهيرية ضخمة تؤثر على الأمن السياسي، الاقتصادي، الثقافي، الإقليمي وحتى العالمي، إضافة إلى اعتماد التلفزيون على أحدث تقنيات البث والإرسال الذي يغلب على طابعه البرامج الحوارية التي تستقطب أكبر قدر من الجماهير من مختلف دول العالم، ومن بين أهم المحطات الفضائية الموجهة نحو الوطن العربي اخترنا كمحور لدراستنا قناة "فرانس 24"، من خلال برنامجها الحواري الاجتماعي"في فلك الممنوع" الذي يعد منذ انطلاقه في موسمه الأول برنامجا مثيرا لجذب إنتباه المشاهد ومثيرا للجدل في آن واحد.

الأمر الذي يستدعي بالضرورة اهتمام كل من له صلة بمجال الإعلام ممن تحركهم روح الضمير المهني، الذين يطمحون في بناء مستقبل إعلامي مبني على احترام الجمهور، حيث يمكننا الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي من تقديم رسالة إعلامية تخدم الفرد والمجتمع أينما كان وحيثما وجد كما عبر عنها الدكتور سليمان صالح بقوله : "ولذلك فإن الأخلاقيات الإعلامية هي وسيلة لضمان جودة المضمون...فالالتزام بالأخلاقيات يمكن أن يشكل حلا للمعضلة الأساسية للاتصال الجماهيري"[1]

تأتي هذه الدراسة في محاولة للتعرف على واقع الالتزام بأخلاقيات العمل في المضامين الإعلامية التلفزيونية الموجهة، وما تحويه من قيم إعلامية بالدرجة الأولى تكرس لها في مجتمع عربي يختلف في بيئته وقيمه الإعلامية كل الاختلاف عن المجتمع الغربي، ومن خلال تقديم مشكلة الدراسة سيتضح أكثر القصد من هذا العمل.

وهي دراسة تحليلية لمضمون برنامج "في فلك الممنوع" على قناة "فرانس 24" الناطقة بالعربية حيث تستقطب هذه النوعية من البرامج فئة جماهيرية واسعة من خلال تنوع مضامينها، قدمت الدراسة في أربعة فصول، حيث خصص الفصل الأول للإطار المنهجي الذي تناولنا فيه الإشكالية مع الأسئلة الفرعية استنادا إلى السؤال الرئيس للدراسة، ثم باقي الخطوات المنهجية

[1]- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، ط2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص ص34-35.

وتحدد أعداد البرنامج عينة الدراسة، إجراءات الصدق والثبات. إضافة إلى عرض الخلفية النظرية المعتمدة.

أما الإطار النظري الذي يمثل أهم الدعائم التي قامت عليها الدراسة فقد تم تقسيمه إلى فصلين، حيث عرضنا من خلال الفصل الثاني مدخل عام حول أخلاقيات العمل الإعلامي، أهم المواثيق والقوانين الدولية والعربية المنظمة للمهنة.

في حين تطرقنا من خلال الفصل الثالث للحديث عن البث التلفزيوني الفضائي والبرامج الحوارية الاجتماعية، مع إدراج لمحة تعريفية للقناة محل الدراسة.

شمل الفصل الرابع إجراءات الدراسة التطبيقية، من عرض، تحليل وتفسير البيانات حول مضمون برنامج "في فلك الممنوع" وفق الرؤية المنهجية والنظرية المعتمدة، إضافة إلى التعليق حول استمارة المقابلة التي تعد أداة مكملة لاستخلاص معلومات أكثر حول الموضوع.

اختمت الدراسة بوضع النتائج المتوصل إليها ومناقشتها في ضوء كل من تساؤلات الدراسة التحليلية والميدانية، الدراسات السابقة، ومبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية، كما أدرجنا مجموعة من التوصيات في سبيل الوصول لممارسة إعلامية أخلاقية تقوم على احترم المبادئ والقيم التي ترقى بالعمل الإعلامي مرفقة بخاتمة.

نأمل تقديم إضافة موضوعية ورؤية أكاديمية حول مدى الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي في البرامج الحوارية الاجتماعية، من خلال برنامج "في فلك الممنوع"، تساهم في تحسين وتطوير المواثيق والقوانين الإعلامية بما يخدم منفعة الأفراد والمجتمعات، في ظل إعلام متكامل يحترم أخلاقيات المهنة ويطبق مبادئ، قيم وقوانين العمل الإعلامي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

أولا: الجانب المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة

2- تساؤلات الدراسة

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهمية الدراسة

5- أهداف الدراسة

6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

7- نوع الدراسة

8- مجال الدراسة

9- منهج الدراسة

10- أدوات جمع البيانات

11- مجتمع الدراسة وعينته

12- إجراءات قياس الصدق والثبات

13- الدراسات السابقة

ثانيا: المدخل النظري للدراسة

1- نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية

2- أسباب ودوافع ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية

3- محددات ومبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية

4- نقد نظرية المسؤولية الاجتماعية

5- إسقاط النظرية على الدراسة الحالية

أولا: الجانب المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

يشهد وقتنا الحالي تزايد الاستعمال لمختلف وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، بوتيرة تتماشى وقوة ازدهار هذه الوسائل الاتصالية من جهة، وما تقدمه من خدمات إعلامية واتصالية من تلبية لمتطلبات مختلف الأفراد والمجتمعات من جهة أخرى.

ومنذ عشرينيات القرن الماضي وبفضل خدمة الأقمار الصناعية وتطورها المستمر، اتساع مجال تغطيتها وانتشارها إلى كامل أقطار العالم صرنا نشهد انفتاحا جديدا ومتطورا لمختلف أنماط الاتصال، فنجد التلفزيون من بين أهمها وأوسعها انتشارا خاصة مع اتساع الحقل المعرفي للمشاهدة التلفزيونية في ظل زيادة متابعيه عبر مختلف التكنولوجيات الحديثة وتطبيقاتها، تسارع الأحداث الطارئة، الكوارث المستجدة في مختلف المجالات...على اعتبار انه أداة تتميز بالدقة والرسمية مقارنة مع غيره من الوسائل، كما وتساهم الخصائص الفنية للتلفزيون من الصورة، الصوت، اللون والحركة إضافة إلى عناصر الجذب المعنوية والمتمثلة أساسا في أهم مرتكزات العمل الإعلامي مثل الدقة، الموضوعية، رصد الوقائع، النقاش حول عديد الأحداث المحلية والدولية، في الرفع من أهمته كوسيلة لها مصداقية عالية لدى الجمهور مقارنته بغيره من الوسائل في ظل تطور وسائل الميديا الحديثة.

ومع توجه العديد من الفضائيات التلفزيونية الغربية للبث أساسا نحو الكم العريض من الجماهير في المنطقة العربية، تعمل كبرى المؤسسات الإعلامية عربية كانت أم غربية على توسيع دائرة مشاهديها عبر كامل أقطار العالم، في جو تسوده المنافسة الإعلامية لفرض وجودها "إن البث التلفزيوني الفضائي المباشر أحدث ظروفا جديدة يسرت تدريجيا اتساع الحقل الاجتماعي للمشاهدة المتعددة ...وعمل البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية على اتساع الحقل الاجتماعي للمشاهدة التلفزيونية"[1].

[1]– نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، د ط، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين ميلة، الجزائر، 2005، ص38.

ففي ظل انتشار وتعدد الفضائيات وتنوعها أصبحنا نستقبل كما هائلا من القنوات الفضائية الغربية الموجهة أساسا للدول العربية، والتي أصبحت تشكل قبلة إعلامية خاصة مع ظهور القنوات المتخصصة كمنافس قوي في الساحة الإعلامية، هذه القنوات الفضائية الغربية على تنوعها وتعددها تعد منافسا قويا للبث الفضائي العربي، قنوات أجنبية تفرض وجودها على الساحة الإعلامية العربية، والتي من بينها القناة عينة الدراسة "قناة فرانس 24" الناطقة باللغة العربية وهي قناة إخبارية دولية بدأت البث منذ سنة 2006، تندرج مهمة هذه القناة في إطار القطاع العام ولها خط تحرير مشترك، كما تملك موقع إنترنت بأربع لغات، وعن توجه القناة قال "ألان دو بوزياك" الرئيس والمدير العام لمنظومة الإعلام الفرنسي الحكومي الخارجي في مؤتمر صحفي بدبي سنة 2009:"نريد أن ننقل نظرتنا للعالم باللغة العربية، ولكن لا نريد أن نفكر باللغة العربية"[1]، فالفضائيات الأجنبية الموجهة للوطن العربي تعد إعلاما متمكن تقنيا، يقوم على أسس وقواعد مهنية محددة تعمل على جلب اكبر قدر من الجماهير وكسبهم لمتابعته.

وتعد البرامج الحوارية الاجتماعية من بين أهم البرامج التي لها مكانه معتبرة عند مختلف الشبكات البرامجية، ويضيف الدكتور"أديب فضل": "أن الحوار يكون قصد الكشف عن وقائع ومعلومات وآراء ووجهات نظر، وتقديم تحليلات وشرح وتفسيرات، وتجيب علن التساؤلات الموجودة في ذهن الجمهور، حيث تساعده على فهم الحدث من خلال حوار حي ومباشر ومتطور، تتكشف من خلاله الوقائع والمواقف مباشرة أمام جمهور المتلقين، وذلك من أجل تحقيق هدف محدد"[2]. فهي بتعبير أدق تعد متنفسا يجد فيها المتلقي الرصد الفعلي لواقعه، لأنها تعالج مختلف القضايا التي تخص الشأن العربي بشكل خاص والمواضيع العالمية بشكل عام، حيث تشكل برامج الحوار بأنواعها المتعددة ومعالجتها لمختلف المواضيع وفي شتى المجالات

[1]– كاظم المقدادي، الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 176.

[2]– كمال الحاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، د ط، منشورات الجامعة، الافتراضية السورية، 2020، ص ص21–22.

والميادين، بحيث تمد الجمهور بالمعلومات الهامة المتعلقة بالأحداث الآنية، ومختلف وجهات النظر لأهم الشخصيات، سواء من المشاهير أو أصحاب الاختصاص، أو المسؤولين المعنيين بالدرجة الأولى بمختلف هذه الأحداث والوقائع، وتضيف براعة المقدم أو منشط البرنامج، وتمكنه من أساليب الحوار من خلال توجيهه نحو أهداف البرنامج أو من أجل أخد معلومات معينة من الضيوف، هذه الحنكة الإعلامية تزيد من جاذبية البرنامج والرغبة في متابعته من طرف الجمهور، إضافة إلى مدى اهتمام المشاهدين بالموضوع، الصحفيين المراسلين، اللغة، الأسئلة، الوقت، زمن ومكان إجراء البرنامج، كما يتوقف نجاح البرامج الحوارية على أهمية الموضوع المعالج في البرنامج بالنسبة للجمهور المتلقي، وهذا ما يفتح مجالا للنقاش وطرح العديد من الإشكاليات البحثية حول مضامين هذه الفضائيات وما تقدمه للجمهور العربي، والبرنامج عينة الدراسة يأتي تحت عنوان"في فلك الممنوع" ويعد برنامجا موسميا، يبث بصفة منتظمة منذ بداية الدخول الاجتماعي إلى نهاية العام، منذ أكثر من تسعة سنوات على التوالي إلى يومنا هذا بقناة "فرانس 24" الناطقة بالعربية والموجهة للوطن العربي، وينتمي البرنامج إلى فئة الحصص الإخبارية الحوارية الاجتماعية.

وفي ظل رصد الأوضاع المضطربة لأخلاقيات العمل الإعلامي عبر مختلف الفضائيات، بحسب ما جاءت به الكثير من بحوث الإعلام والإتصال يحيلنا كباحثين لطرح عدة تساؤلات حول حقيقة ما يتضمنه البث الفضائي الغربي من أخلاقيات للعمل الإعلامي التي من أهم تعاريفها أنها "الميثاق الأخلاقي لأي مهنة يهتم بالقواعد المرشدة للممارسة مهنة ما للارتقاء بمثاليتها وتدعيم رسالتها، ورغم أهمية الميثاق في تحديد الممارسات والأولويات داخل المهنة إلا أنه لا يمكن فرضه بالإكراه ولكن بالالتزام، وإن الطريقة الوحيدة للحكم على مهنة معينة هو سلوك أعضاء تلك المهنة إزاءها والحفاظ على قيم الثقة والاحترام والكفاءة والكرامة"[1]، حيث يقصد بآداب وأخلاقيات المهنة مجموعة القواعد والأصول المتعارف عليها عند أصحاب المهنة الواحدة بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها، إن مختلف هذه الأخلاقيات المهنية تعمل

[1]– محمد قيراط، أخلاقيات المهنة الإعلامية وتزييف الوعي في عالم مضطرب، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2021، ص176.

على تقديم رؤية إعلامية موضوعية وشاملة، ومن واجب مختلف المؤسسات الإعلامية الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي المتفق عليها دوليا في مجال تنظيم العمل الإعلامي بتقديم رؤية إعلامية موضوعية شاملة مما يعزز روح الانتماء الفكري والحضاري في المجتمع.

فهذا التواجد للإعلام الغربي في الساحة العربية من خلال اعتماده على اللغة العربية يفتح مجالا للنقاش وطرح العديد من الإشكاليات البحثية حول مضامين هذه الفضائيات والتي من بينها قناة فرانس 24 محل الدراسة، وما تقدمه للجمهور العربي ضمن برنامج "في فلك الممنوع، فما يصلنا من مختلف هذه المضامين الغربية المنشأ، المقدمة في شكل البرامج الحوارية الاجتماعية وما تعتمده في مهنتها الإعلامية من أخلاقيات نجده قد يتنافى وأخلاقيات العمل المهني لدى الدول العربية، وعليه فإن دراستنا ستحاول الإجابة على **التساؤل الرئيس التالي :**

- **ما مدى الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي في البرامج الحوارية الاجتماعية؟**

2. تساؤلات الدراسة: تهدف الدراسة لمحاولة الإجابة على الأسئلة الفرعية في جانها التحليلي والميداني وجاءت كما يلي:

أولا: أسئلة تخص الدراسة التحليليه

1. ما هي المضامين الإعلامية التي تناولها برنامج "في فلك الممنوع"؟
2. أي المصادر اعتمدها البرنامج عينة الدراسة؟
3. ما طبيعة الشخصيات الفاعلة في البرنامج؟
4. ما هي الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج؟
5. ما هي القوالب الإعلامية المعتمدة في معالجة قضايا البرنامج عينة الدراسة؟
6. ما هي القيم الإعلامية المستنبطة من البرنامج عينة الدراسة؟

ثانيا: أسئلة تخص الدراسة الميدانية: والتي سنحاول الإجابة فيها على التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى التزام مقدمة برنامج "في فلك الممنوع" بأخلاقيات العمل الإعلامي؟ والذي يندرج تحته سؤالين فرعيين كالتالي:

السؤال الأول: ما واقع الممارسة المهنية لأخلاقيات العمل الإعلامي في البرنامج؟

السؤال الثاني: ما مدى التزام مقدمة البرنامج بأخلاقيات المهنة الإعلامية؟

3. أسباب اختيار الموضوع: لكل باحث حوافز وأسباب ذاتية وموضوعية تدفعه لاختيار موضوع للدراسة بدل آخر، وفي دراستنا تمثلت هذه الأسباب والدوافع فيما يلي:

3. 1-الأسباب الذاتية:

- ✓ المتابعة المستمرة لقناة فرانس 24 والتساؤل حول طبيعة ما تقدمه، أهميته وأهدافه.
- ✓ إجراء دراسة حول موضوع ضمن مجال التخصص.
- ✓ اهتمامات الباحثة بمجال أخلاقيات العمل الإعلامي، مواثيق الشرف وقوانين الإعلام باعتبارها مقاسا لموضوعية واحترافية العمل الإعلامي، حرصا على الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي أثناء مساهماتنا الصحفية.

3. 2-الأسباب الموضوعية:

- ✓ تقديم عمل أكاديمي في إطار التخصص لنيل درجة الدكتوراه والدخول إلى ميدان الدراسات العليا اللاحقة والبحوث الأكاديمية.
- ✓ اختبار المعارف النظرية والتطبيقية المكتسبة وتطبيقها في دراسة جديدة.
- ✓ إثراء مكتبة الكلية والمكتبة الوطنية للجامعة الجزائرية بدراسة في ميدان علوم الإعلام والاتصال في ظل قلة الأبحاث حول موضوع دراستنا.
- ✓ قلة الدراسات حول أخلاقيات العمل في البرامج الحوارية لدى الفضائيات الموجهة للجمهور العربي خاصة من طرف الإعلام الفرنسي الذي يستهدف الجمهور العربي بصفة عامة وجمهور البحر الأبيض المتوسط والمغرب العربي بصفة خاصة.
- ✓ ضرورة الاهتمام ودراسة ما يحمله لنا الإعلام الغربي، وما هي القيم الأخلاقية القادمة إلينا في ظل انتشار تقنيات الميديا الحديثة، ونحن نشهد تقلص الفجوة الأخلاقية عام بعد آخر بين الدول الغربية والعربية متجاوزة مختلف الحدود.

4. أهمية الدراسة:

✓ يمكننا الوقوف على تحليل المضامين الإعلامية في البرامج الحوارية لدى الفضائيات الموجهة الإحاطة بموضوع أخلاقيات العمل الإعلامي، والتعرف على مختلف الجوانب المتصلة بالرسائل الضمنية ومدى ملامتها لمواثيق وأخلاقيات المهنة الإعلامية في المواثيق والقوانين العربية والدولية.

✓ تمكننا من المتابعة الإعلامية الأكاديمية من تحديد نوع الرقابة القانونية التي يجب أن يتضمنها قانون الإعلام.

5. أهداف الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب أهمها:

✓ تبحث هذه الدراسة في أخلاقيات العمل الإعلامي لدى الفضائيات الموجهة للمشاهد العربي والناطقة باللغة العربية، حيث تسعى إلى فهم ومعرفة الدور الذي تقوم به هذه الفضائيات، وهل تسعى من أجل نشر ونقل أخلاقياتها وأيديولوجيتها، قيمها وثقافتها الغربية إلى الدول العربية من خلال مضامينها الإعلامية، وكيف يتم ذلك؟

محاولة إثارة الجدل الأكاديمي بشأن ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي في المضامين الإعلامية والبرامج الحوارية.

✓ محاولة الاتفاق على مواثيق وقوانين إعلامية دولية مشتركة تحترم أخلاقيات العمل الإعلامي، وتراقب درجة تطبيقها في مختلف الفضائيات.

✓ تعد الدراسة محاولة لفهم خلفيات الممارسة الإعلامية في ظل الانفتاح الإعلامي القائم.

✓ اختبار إحدى النظريات الإعلامية واسعة الانتشار، في مجال مسؤولية وسائل الإعلام والاتصال اتجاه الجمهور، والتي تقوم على ركائز أساسية أهمها:

التلفزيون، المضامين، أخلاقيات المهنة (نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام)

6. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1) الأخلاقيات
2) العمل الإعلامي
3) أخلاقيات العمل الإعلامي
4) البرامج الحوارية
5) القناة الفضائية التلفزيونية

6. 1-الأخلاق والأخلاقيات:

الأخلاق

التعريف اللغوي "خلق، وخلق، جمع أخلاق، سجية، طبع، مروءة، دين، عادة"[1]

ويقدم لنا "الجرجاني" تعريف شامل لمفهوم الخلق حيث قال:"الخلق عبارة عن هيئة للنفس راسخة، تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر ومن غير حاجة إلى فكر وروية، وليس الخلق عبارة عن الفعل، فرب شخص خلقه السخاء ولا يبذل، إما لفقد المال أو لمانع، وربما يكون خلقه البخل، وهو يبذل لباعث أو رياء"[2]

[1]- جبران مسعود، معجم الرائد ألفبائي في اللغة والإعلام، ط 1، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 2005، ص386.

[2]- عبد الله بن ضيف الله الرحيلي، الأخلاق الفاضلة، قواعد ومنطلقات لاكتسابها، ط9، وكالة المطبوعات والبحث العلمي المملكة العربية السعودية، 2014، ص33.

التعريف الاصطلاحي: "ويعرف تايلور الأخلاق بأنها منظومة القواعد والمعايير التي تصبح جزءا من ثقافة المجتمع، متجسدة في عاداته وتقاليده وقوانينه، وذلك بعد أن تحكم هذه المنظومة سلوك أفراد المجتمع، وبالتالي فإن هذه المنظومة يستخدمها الفرد كدليل يحكم بموجبه على أخلاقه وسلوكه ويحدد بناء عليها ما إذا كان عمله صحيحا أو خطأ"[1]

وورد تعريف الأخلاق في كتاب موسوعة الخلاق لصاحبه خالد بن جمعة بن عثمان الخراز بأنها: "الأخلاق إنما نعني بها الحسن أو الجانب الحسن، وكذلك من الممكن أن نقول الأخلاق الذميمة أو السيئة، ومن الواضح أن إضافة كلمة بعد كلمة الأخلاق تصف بها الأخلاق يجعلها حسب هذا الوصف الحسن أو السيئ والإسلام يدعو إلى الأخلاق الكريمة، وينهي عن مذمومها"[2].

أخلاقيات:

التعريف اللغوي:"هي وثيقة تحدد المعايير الأخلاقية والسلوكية المهنية المطلوب أن يتبعها أفراد جمعية مهنية، وتعرف بأنها بيان المثالية لمهنة من المهن أو مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية، ولكل مهنة أخلاقيات وآداب عامة حددتها القوانين واللوائح الخاصة بها"[3].

مصطلح أخلاقيات "هو ترجمة للكلمة الإنجليزية (Ethic) المأخوذة من الكلمة اللاتينية (Etos) ومعناها آداب، وأخلاقية هي مرادف للمفردة الفرنسية Moralité، بينما أخلاقي مرادف للمصطلح الفرنسي Moral éthique "[4]، ووردت أخلاقيات في قاموس المفضل على أنها "ما يتفق مع قواعد الخلاق والسلوك المقررة في المجتمع"[5].

---

[1]– ماهر عودة الشمايلة وآخرون، أخلاقيات المهنة الإعلامية، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص9–10.

[2]– خالد بن جمعة بن عثمان الخراز، موسوعة الأخلاق، ط1، مكتبة أهل الأثر، الكويت، 2009، ص22.

[3]– بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص38.

[4]– جبور عبد النور، معجم مزدوج عربي –فرنسي، ط1، دار العلم للملايين، بيروت، 2009، ص50.

[5]– عزة عجان، قاموس المفضل، 1، دار هومه، الجزائر،2001، ص27.

التعريف الاصطلاحي: جاءت أهم مفاهيم الأخلاقيات في كتاب أخلاقيات الأعلام لصاحبه الدكتور سليمان صالح كما يلي "يعرف هوسمان الأخلاقيات بأنها ذلك الفرع من الفلسفة التي تتناول المسائل المتعلقة بالصحة والخطأ والخير والشر، وعلى ذلك فإن مصطلح أخلاقي عادة ما يعني السلوك المتسق مع الصحة والخير، ويعرف كوهين وإليوت الأخلاقيات بأنها ما يجب أن يفعله الإنسان، أما كابلر ومايتر فيعرفها بأنها ذلك الفرع من الفلسفة الذي يهتم بعملية صنع القرارات من الناحية الأخلاقية "[1].

وعندما ترتبط الأخلاقيات بمجال المهنة الإعلامية فهي"الأخلاقيات في الإعلام تعني الرقابة الذاتية وتحمل الصحفيين مسؤولية تجاه أنفسهم وتجاه مهنتهم وتجاه مجتمعهم، كما وتعني الالتزام بمبادئ المهنة الأخلاقية التي تشمل عدم التحيز والموضوعية في نشر الأخبار والأمانة والعدالة والتوازن والمصداقية والدقة والوضوح في بث الأخبار ونشرها"[2].

التعريف الإجرائي: مجمل المعايير الأخلاقية المحددة للسلوك والمتفق عليها ضمن المواثيق أو القوانين الدولية للعمل الإعلامي، والتي ترتبط هنا بما يقدمه برنامج "في فلك الممنوع" من مضامين تحوي في طياتها رسائل ظاهرة وضمنية معينة، كما يجب أن تخدم هذه الأخلاقيات الصالح العام للجمهور المستهدف.

---

[1]– سليمان صالح، مرجع سبق ذكره، ص57.

[2]– عبير الرحباني، الإعلام رسالة ومهنة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص216.

6. 2-العمل الإعلامي:

التعريف الإصطلاحي : عرف العمل الإعلامي عل أنه "الممارسات الإعلامية أو المواد الإعلامية والعناصر البشرية التي تحتاجها العملية الإعلامية، وللآلات والأجهزة الإعلامية والمهارات اللازمة لتنفيذ العمليات الإعلامية أو إنتاج المواد الإعلامية، كما تشمل الجمهور الذي تهدف العملية الإعلامية إلى اجتذابه والتأثير فيه"[1]، وعرف كذلك بأنه "أحد الخصائص الأساسية في تنظيم المؤسسات الإعلامية والاتصالية...وأصبح القائم بالاتصال ينتظم مباشرة في شبكة من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم الذي يحدد الواجبات والمسؤوليات والأدوار والمواقع والذي ترسمه المؤسسة في إطار أهدافها وسياستها وعلاقاتها مع المؤسسات الأخرى في المجتمع"[2]

أما التعريف التالي فهو يشير بدقة إلى ما نحن بصدد دراسته حيث قدم مفهوم العمل الإعلامي، برؤية أكثر تفصيلا عرفت العمل الإعلامي من زاوية الوسيلة المستعملة وبتعبير أوضح عرفت النشاط الإعلامي المرئي والمسموع من خلال قانون السمعي بصري 14-04 الجزائري والتي أدرجت في خانة "خدمة البث التلفزيوني: هي كل خدمة اتصال موجهة للجمهور بوسيلة إلكترونية تلتقط في آن واحد من طرف عموم الجمهور أو فئة منه ويكون برنامجها الرئيسي مكونا من سلسلة متتابعة من الحصص التي تحتوي على صور وأصوات"[3]

التعريف الإجرائي: وهو النشاط السمعي البصري أو الأداء المهني المقدم في برنامج"في فلك الممنوع"الذي يبث عبر قناة فرانس 24، والذي يظهر إما من خلال سلوك مقدمة البرنامج أو من خلال المضامين الإعلامية، والذي يجب أن يلتزم بأخلاقيات المهنة الإعلامية التي نصت عليها المواثيق والقوانين الدولية المشتركة.

---

[1]- سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الإعلام الإسلامي، د ط، دهر الحقيقة للإعلام الدولي، 1991، ص39.

[2]- مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص127.

[3]- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ال عدد21، 16 جمادى الأولى عام 1435 هـ، 23مارس سنة 2014، ص08.

6. 3-أخلاقيات العمل الإعلامي:

التعريف الإصطلاحي :(أخلاقيات الإعلام) عرفت أخلاقيات العمل بأنها "وثيقة تحدد المعايير السلوكية والأخلاقية والسلوكية والمهنية المطلوب أن يتبعها أفراد جمعية مهنية، كما عرفت بأنها بيان المعايير المثالية لمهنة من المهن تتبناه جماعة مهنية أو مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية، ولكل مهنة أخلاقيات وآداب عامة حددتها القوانين الخاصة بها، ويقصد بآداب وأخلاقيات المهنة مجموعة من القواعد والصول المتعارف عليها عند أصحاب المهنة الواحدة بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها"[1].

يعرف ريتش أخلاقيات الأعلام بأنها الاختيارات التي تواجه الصحفيين حول الطرق التي يتصرفون بها"[2]، وهي "مجموعة المبادئ والقيم المنظمة لما هو صحيح موضوع أي في العمل الإعلامي وهي تعتمد على مجموعة القيم منتقاة من المبادئ الموجهة للسلوك الأخلاقي، وهذه المبادئ مهمة للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات، وتستهدف هذه المبادئ تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية أو الجماعة المهنية"[3].

التعريف الإجرائي: هي المبادئ والقيم الأخلاقية للعمل الإعلامي التي نصت عليها مختلف المواثيق والقوانين الدولية والتي يجب أن يلتزم بها البرنامج عينة الدراسة، من خلال النقاش البناء لمختلف المواضيع بكل موضوعية من غير المساس بحرية التعبير والالتزام بآداب الحوار، مع التأكيد على احترام الذوق العام للجمهور المستهدف ومحاولة الرقي به بما يخدم المصلحة العامة للمجتمع، والتي سنعمل على قياس مدى العمل بها في البرنامج من خلال هذه الدراسة.

---

[1]– مصطفى حسسيبة، المعجم الفلسفي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص41.

[2] – Rich Corale، writing and reporting news, 2 edition، usa، Wadsworrth,1997، p323.

[3]– أحمد شاكر عطا الله، إدارة المؤسسة الإعلامية، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص105.

4.6-البرمج الحوارية:

التعريف اللغوي: هي "خطة يختطها المرء ليعمل ما يريده، عربيتها منهاج" [1]

التعريف الاصطلاحي :"البرنامج عبارة عن تركيب معقد من الأهداف والسياسات والإجراءات والقواعد والمهمات وخطوات العمل والموارد البشرية والمالية، والوسائل والأساليب والعناصر الأخرى الضرورية لتنفيذ عمل معين أو خطة معين...، ومن هنا فإن البرامج يجب أن تتصف بالدقة والشمول لكي تصبح فعالة عن التطبيق"[2]، أما "البرامج الحوارية أو المقابلات في هذا النوع يجب على فريق العمل أن يمثل مشاعر المتفرجين، ويختار بعض المواد المصورة، وأن تكون الصورة معبرة مرتبطة بالموضوع لإضفاء الحيوية والحركة وإخراج البرنامج من ركوده ورتابته"[3].

وعرف بأنه "أحد أشكال التعبير التلفزيونية الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة وجوهر الأحداث، والظواهر، والتطورات التي تهم شرائح اجتماعية واسعة، ومن خلاله يحصل الجمهور، وبشكل مباشر، ومن شخصيات متميزة، على معلومات آنية ومتنوعة، كما يحصل على تحليل أعمق لحدث، أو ظاهرة"[4]، هذا النوع من الحوارات تكون فيه المناقشة حرة وقد تزداد حدة بين المشاركين، حيث يحاول رئيس الجلسة أو المنشط أن لا يكون النقاش حكرا على شخص أو شخصين.

التعريف الإجرائي: برنامج تلفزيوني حواري يبث وفق خطة مسبقة، محدد الإطار العام له والمدة الزمنية ووقت البث وتوقيت الإعادة، يقوم عليه فريق من الإعلاميين، وينتمي إلى نوع البرامج الحوارية الاجتماعية التي تدخل في ضمن الشبكة البرامجية لقناة فرانس 24 مثل برنامج "هي الحدث"،"الحوار"،"حدث ولا حرج "، وجاء برنامج دراستنا تحت عنوان"في فلك الممنوع" والذي سنقدم تعريفا حوله في الجانب التطبيقي للدراسة.

---

[1]- المنجد في اللغة الإعلام، ط40، دار الشرق، بيروت، لبنان، 2003، ص36.

[2]- بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص97.

[3]- إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته، ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر،2014، ص135.

[4]- أديب خضور، الحديث التلفزيوني، ط1، المكتبة الإعلامية دمشق، 2001، ص38.

6. 5-القناة الفضائية التلفزيونية:

التعريف اللغوي : القناة الفضائية هي سم مؤنث ترجع إلى الفضاء "الفضاء ما اتسع من الأرض وما بين الأرض والسماء"[1]، كما "يرتبط هذا المصطلح بالقمر الصناعي (satellite) وهو عبارة عن جهاز يطلق من الأرض إلى الفضاء، وتلحق به محطة أرضية تبث البرامج التي يتم استقبالها بواسطة الهوائيات الفضائية "[2]

التعريف الاصطلاحي :"القنوات الفضائية هي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموما بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من القنوات "[3]، كذلك "تعرف قناة الاتصال بأنها الوسيلة التي يستعملها المرسل والمرسل إليه في تبادل الرسائل سواء كانت الوسيلة داخل المنظمة أو خارجها"[4]

التعريف الإجرائي: قناة دولية إخبارية بالدرجة الأولى، موجهة للبث والاستقبال العالمي بشكل عام والعربي بشكل خاص، تقدم باللغة العربية، وتنطق فرانس 24 باللغة الفرنسية، مقرها باريس عاصمة فرنسا، وسنقدم تعريف خاص بها في عناصر الدراسة الميدانية لاحقا

---

[1]- معجم الوجيز، ط1، دار الكتاب الحديث، الكويت، 1993، ص298.

[2]- عبد الله الفتحي الظاهر وعلي أحمد خضر المعماري، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص29.

[3]- سليم سالم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص25.

[4]- ناصر قاسمي، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017، ص190.

7. نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، والتي يتم من خلالها دراسة الوضع الراهن للظاهرة محل الدراسة، "فكثيرا ما يستخدم البحث في الاتصال الدراسات الوصفية بقدر استخدامها في مجال تأثير وسائل الإعلام، وكذلك في تحليل الرسائل الإعلامية"[1]، ومنه سنعمل على عرض صور دقيقة للظاهرة المدروسة، حتى نتمكن من إدراكها وفهمها من خلال إظهار عناصرها والروابط التي تجمعها، وهي "جمع معلومات وبيانات عن الظاهرة والوقائع التي يقوم الباحث بدراستها لاستخلاص دلالتها مما يفيد في وضع تعميمات عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة"[2]، حيث نستطيع أن نعمم نتائج الدراسة حول المواقف والظواهر المماثلة لها، كما وتأخذ الدراسات الوصفية عدة أشكال بناء على أهداف البحث، ومختلف الأدوات المطبقة في جمع البيانات، وفيما يلي نذكر شكلين للدراسات الوصفية ينطبقان وشكل دراستنا:

"بحوث وصفية تستهدف اختيار ظواهر معينة...ومحاولة التعرف على من خلال الدراسة الوصفية المتعمقة على الأوصاف الدقيقة لها من حيث أبعادها وطبيعتها وماهيتها ووضعها الحالي والعلاقات بينها"[3]، كما وتأخذ الدراسة الوصفية شكلا آخر وهو "التنبؤ بالأحداث والاتجاهات التي تم وصفها وتفسيرها، وتجديد مسارها بالتقريب في المستقبل، وهذا النوع الأخير هو الأكثر حيوية وشيوعا في البحوث الأكاديمية"[4]، وهذا ما سنحاول تقديمه من خلال دراستنا حول أخلاقيات العمل الإعلامي في الفضائيات الغربية وقد اخترنا قناة فرانس 24 نموذجا لهذه الفضائيات.

---

[1]– أ لارامي وب.فالي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ت: فضيل دليو وآخرون، د ط، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص240.

[2]– مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص40.

[3]– عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص91.

[4]– عامر مصباح، المرجع السابق، الصفحة نفسها.

8. مجال الدراسة: لكل دراسة مجالين، المكاني والزماني:

8. 1-المجال المكاني: قناة فرانس 24، التابعة لدولة الفرنسية .

هي "قناة متوفرة عبر خدمة الأقمار الصناعية في أغلب أوربا وأفريقيا والشرق الأوسط، كما يعد مجمع قنوات فرانس 24 مجمع إخباري دولي، "متوفرة أيضا في الكابل وعلى ADSL والهواتف المحمولة، والحواسيب اللوحية والتلفزيونات الذكية" [1]

8. 2-المجال الزماني

انطلق العمل حول موضوع هذه الدراسة بعد السنة الأولى من التسجيل في الدكتوراه بحكم تغيير موضوع الدراسة كليا، أي منذ حوالي بداية العام الجامعي الثاني خلال شهر أكتوبر 2019، محاولين تقديم العمل في الآجال المحددة مسبقا، "إننا نميز بحثا ما، انطلاقا من الفترة الزمنية المتوقعة فعلا، يمكننا أن نهتم بموضوع في فترة معينة من تطوره أو في فترات مختلفة من- تقدمه، غير أنه غالبا ما تتم دراسة ظاهرة ما في فترة معينة، أي في زمن وحيد ومعين، لأجل ذلك نتحدث عن بحث متزامن"[2]، أما الدراسة الميدانية فقد تزامن مع عملية إعداد استمارة تحليل المحتوى وثم توزيعهما في نفس الوقت غير أن عملية تفريغ نتائج أسئلة استمارة المقابلة قد تأخر بسبب تعطل الرد وتقديم الإجابة من طرف مقدمة البرنامج، حيث بدأنا في عملية التعليق عليها خلال شهر مارس إلى شهر أفريل من عام 2024.

[1]-**http://www. france** 24. Com /ar/company/26-04-2019/01:15h

[2]- موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ت: بوزيدي صحراوي وآخرون، د ط، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص73.

9. منهج الدراسة:

تتعدد المناهج العلمية وتختلف باختلاف المواضيع في شتى ميادين العلم والمعرفة، ولكل منها وظيفة وطريقة يسلكها الباحث للحصول على نتائج معينة، وكما نعرف فإنه في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية فإنه يتم التطرق ومعالجة مختلف القضايا والمواضيع، الأحداث والظواهر ولذلك فإن اختيار المنهج لا يتم أبدا بطريقة عشوائية وإنما بطرقة علمية دقيقة وفقا للأهداف المسطر الوصول إليها، والتي تصب في محور فهم الظاهرة ودراستها دراسة علمية دقيقة.

وفي دراستنا سنعتمد على المنهج الوصفي لمساعدتنا على جمع المعلومات بقدر كاف حول المشكلة المدروسة من بيانات كمية وكيفية، وبذلك تكون الإحاطة شاملة لها، فهو"يعني الحصول على معلومات تتعلق بالحالة الراهنة للظاهرة، يبحث المنهج الوصفي في طبيعة الظاهرة موضوع البحث من حيث تكوينها والعلاقة بين عناصرها"[1]، وهو من أكثر المناهج استخداما في الدراسات الوصفية المتصلة بالظواهر الاجتماعية والإنسانية، ويعمل على تقديم تفسير منطقي وواقعي عن الحالة الفعلية للظاهرة، مما يساعدنا فيما بعد على التنبؤ المستقبلي لها.

وبذلك دراستنا تشكل استقصاء ينصب حول مشكلة أخلاقيات المهنة الإعلامية في البرامج الحوارية الموجهة، من خلال برنامج "في فلك الممنوع" بقناة فرانس 24 نموذجا، بقصد تشخيصها، كشف جوانبها ومحاولة رصد واقعها.

[1]– محسن السيد العريني، مناهج البحث العلمي، د ط، جامعة القاهرة، 2012، ص52.

10. أدوات جمع البيانات:

إن الاختيار الجيد لأداة أو أدوات جمع البيانات يمكننا من الاستفادة أكثر من جميع المعلومات أو البيانات اللازمة حول موضوع الدراسة، وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة أساسية وأخرى ثانوية وهي كالأتي:

10.1-أداة تحليل المحتوى :

وتعد أداة تحليل المحتوى أكثر الأدوات اعتمادا في البحوث الإعلامية، بشكل عام، حيث يستعين به الباحثين على فهم محتوى المضامين الإعلامية المختلفة سواء أكانت مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية، أو كلها، يعرفه سمير حسن، ومن بين أهم تعاريف تحليل المضمون نجد أنه "أسلوب بحثي يقوم على أساس مقياس أو تعدد حجم الأشياء (كالعنف ...ونحوه) من خلال عينة عشوائية لبعض نماذج الاتصال (كالأخبار وغيرها)"[1]، والباحث في هذا الميدان يهتم بالمسح الكمي والنوعي للظاهرة، وبهذا يمكننا القول بان تحليل المحتوى هو أسلوب علمي منظم يهدف إلى الوصف الموضوعي، الكمي والضمني للظاهرة محل الدراسة، كما يعرف بأنه "إحدى وسائل دراسة الاتصال من حيث طبيعته، معانيه المتميزة، ديناميكيته، والقائمين بالمخاطبة والكتابة أو نقل الأفكار والمعاني إلى بعضهم البعض"[2]

و قد إستخدمنا أداة تحليل المحتوى لمساعدتنا في جمع البيانات والحصول على ما يلزمنا من معلومات بتحليل محتوى المادة الإعلامية من عينة برنامج "في فلك الممنوع "، الذي تبثه قناة فرانس 24، بهدف معرفة خصائص هذه العملية الإتصالية، و فهم طبيعة العلاقة بين عناصرها، لتوضيح حقيقة الرسائل الضمنية والظاهرة في البرنامج.

---

[1]– محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها – أساليبها – مجالاتها، ط 2، مكتبة الملك فهد الوطنية، أثناء للنشر، الرياض، 2003، ص ص138–139.

[2]– عبد الرحمن عزي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، د ط، الدار المتوسطية للنشر، 2013، ص46.

2.10-أداة المقابلة:

"المقابلة تحدث بين شخصين يلعبان دورين اجتماعيين مختلفين، دور المقابل الذي يريد تحقيق المقابلة، التي يحصل من خلالها على المعلومات والتفصيلات المطلوبة ودور المبحوث الذي يقع عليه البحث، والذي يجهز الباحث أو المقابل بالمعلومات التي يحتاجها الباحث"[1]

فالمقابلة ليست مجرد حوار بين طرفين او كلام عابر، إنما هي مواجهة هادفة ومسطرة تكون واضحة، مفهومة، محددة، مرنة و مرتبة، شاملة تغطي جميع جوانب الموضوع، بعيدة عن التحيز.

المقابلة المقننة: "وفيها يتم سؤال المشارك سلسلة من الأسئلة المعدة سلفا والتي سبق وحددت أنماط إجابتها وهذا ما نقصده بالتقنين، وقد تستخدم فيها الأسئلة المفتوحة... وطبيعة هذا النوع من المقابلات يركز على الأجوبة العقلانية ليس على الأجوبة العاطفية"[2]

كما أن نوع المقابلة التي سنعتمد عليها في دراستنا هي المقابلة الإلكترونية، حيث عملت تكنولوجيات المعلومات والاتصال بمختلف تقنياتها الحديثة على ردم الهوة بين الباحث والمبحوث وساهمت في تخطي حواجز البعد الجغرافي وقربت المسافات مما يزيد في ربح الوقت، والمقابلة الإلكترونية هي الأداة التي تستخدم فيها تقنيات الاتصال إضافة إلى توفر شبكة الانترنت، ترسل بين الباحث والمبحوث من خلال مختلف التطبيقات الاتصالية، مثل الإيميل، الوات ساب، الميسنجر...وغيرها من التطبيقات المساعدة على الإرسال والاستقبال بين الطرفين.

---

[1]- نادية سعيد عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، د ط، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص330.

[2]- محمد الفاتح حمدي وسميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، د ب ن، 2019، ص84.

11. مجتمع الدراسة وعينته:

11. 1-مجتمع الدراسة :

يشكل مجتمع الدراسة الإطار المرجعي للتحليل "يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نريد أن نعرف حقائق عنها، وقد تكون أعدادا كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية"[1]، فتحديد مجتمع الدراسة يساعدنا على التعرف على العناصر التي علينا دراستها، كما ويعرف مجتمع الدراسة بأنه "مجموع مكونات القاعدة التي سوف يتم حولها تحليل محتوى، مثل الجرائد، الأفلام، الكتب، الصور..."[2]، فتحديد مجتمع الدراسة يمكننا من معرفة المجتمع الأصلي للدراسة بالتدقيق مما يمكننا من ربح الوقت والجهد، ومعرفة ما نحن بصدد دراسته ووصفه وتحليله بطريقة دقيقة وشاملة من خلال جمع مختلف البيانات بطريقة واضحة ومنظمة.

وعموما فإن مجتمع الدراسة هو "كل العناصر المراد دراستها، إن سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق علية اسم العينة، والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها المعاينة"[3]، أما عن مجتمع بحث دراستنا فهي جميع البرامج الاجتماعية في قناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية، وقد اخترنا برنامج"في فلك الممنوع"كعينة لهذه البرامج، من بداية بثه عام 2015 في موسمه الأول إلى موسمه السابع من العام 2021-2022، حيث بدأنا عملية التحليل، والتي سيتم اختيار أعدادها عن طريق العينة العشوائية المنتظمة، من خلال الاعتماد على العينة المتاحة على قناة اليوتيوب الرسمية التابعة لقناة فرانس 24، والخاصة برنامج "في فلك الممنوع" وبعد التواصل مع مقدمة البرنامج التي أكدت لنا أنا كل البرامج متوفرة ومتاحة على قناة اليوتيوب وصفحة فيس بوك الرسميتين التابعتين لقناة فرانس24، ولهذا الاختيار مبررات منطقية تتمثل في :

---

[1]- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص29.

[2]- يوسف ثمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية – الاتصالية، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017، ص130.

[3]- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص160.

✓ تشمل الحصص عينة الدراسة على معالجة قضايا عربية وعالمية تخص الشأن الداخلي للدول العربية مما يشغل بال عموم الشعوب العربية وهو الجمهور الذي توجه له هذه القناة، وتمثل كل أعداد برنامج "في فلك الممنوع"على قناة فرانس 24 لسبعة مواسم على التوالي، مع الإشارة إلى توقف بث البرنامج بموسم ناقص بسبب جائحة كرونا من عام 2019/2018، وبهذا نكون قد حددنا المجتمع الكلي للدراسة.

2.11-عينة الدراسة :

وهو أول ما يجب على الباحث اختياره بعد تحديد مجتمع الدراسة، حيث أن العينة هي الجزء الممثل لمجتمع الدراسة الذي يكون كبيرا مقارنة بها، فعادة ما يلجأ الباحث إلى اختيار العينة عندما يكون مجتمع بحثه كبير ومتجانس، وهذا ما يمكنه من ربح الوقت والجهد والمال، حيث تكون العينة المأخوذة مشكلة وممثلة لمجتمع الدراسة الكلي.

فالعينة ببساطة هي "الوحدة الممثلة للمجتمع الأصلي أو البعض الممثل للكل"[1]، وبذلك فإن نتائجها يمكن أن تمثل الجزء الأكبر من المجتمع، كما انه يجب أن يخضع تحديد عينة مجتمع الدراسة إلى قوانين وقواعد علمية منهجية من أجل ضمان تمثيل أكبر للمجتمع الأصلي، "إن عملية التعيين في البحث تخضع إلى قواعد معينة معروفة في هذا الشأن، غرضها الأساسي يرتكز حول الحصول على عينة من مفردات مجتمع البحث، تعبر تعبيرا صادقا عن ما يسود وحداته من اختلاف أو انسجام، لان ذلك له علاقة مباشرة بالنتائج النهائية "[2]

[1]– محسن السيد العريني، مناهج البحث العلمي، د ط، القاهرة،2017، ص31.

[2]– أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2003، ص171.

11. 3-طريقة اختيار العينة العشوائية المنتظمة:

"يتم اختيار وحداتها بحيث تكون المسافة بين كل وحدة والسابقة ثابتة لجميع وحدات العينة، ... إذا كان حجم العينة 10% فنختار الوحدة الأولى عشوائيا بين (1-10) أو(0-11) فإذا فرضنا أن الوحدة الأولى هو 07 من الجداول العشوائية تحددت وحدات العينة المنتظمة بالأعداد 07، 17،27، 37 ...الخ إلى أن تستوي عدد وحدات العينة"[1]

ويرى الأستاذ "مصطفى عمر التير "أن أسلوب العينة المنتظمة يسمح بالحصول على عينة بوسيلة سهلة نوعا ما عند مقارنتها بالوسائل الأخرى لتطوير العينات، ونوضح ثلاث خطوات رئيسية للحصول على العينة المنتظمة:

"إعداد جداول بها ارقام متسلسلة لجميع وحدات المجتمع.

إختيار مسافة ثابتة يحافظ عليها عند اختيار المفردات وهي المسافة بين كل وحدة وأخرى وبين رقم كل وحدة ورقم الوحدة التالية:

- أن يختار عشوائيا رقم الوحدة الأولى وهي الوحدة التي ستبتدئ بها عملية إعداد وحدات العينة"[2]

- **بالنسبة لعناوين حصص العينة المختارة:**

حددنا مدة سبعة مواسم متتالية، وذلك بدأ من الموسم الأول للبرنامج إلى موسم بداية عملية التحليل من 2015/11/12 إلى غاية 2022/07/01، بمعدل عددين إلى ثلاث أعدد خلال الموسم، لنتحصل في النهاية إلى مجموع خمسة عشرة حصة وهو العدد الإجمالي لعينة الدراسة من خلال اعتماد الاختيار على العينة العشوائية المنتظمة بطول المدى 07، لمجموع 105 عدد، وقد اخترناها عينة الدراسة عن طريق عملية حسابية لاختيار العينة المناسبة 105/07=15

---

[1]- سلاطنية بلقاسم وحسان الجيلالي، أسس البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2009، ص135.

[2]- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص217.

وفيما يلي سنوضح عينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

العدد	العنوان وتوقيت العدد	تاريخ البث
01	مساجد فرنسا: مصانع إرهاب أم ضحية /هددني تنظيم الدولة بالقتل فدعوت إلى الجهاد ضد الإرهاب. /لماذا لم أعد أسلاميا. 29:03 / 18:59	03 -12 -2015
02	- من هم الشيعة: تحريف القرآن الكريم حقيقة أم خيال؟ - أسباب الخلاف بين السنة والشيعة. 18:27 / 17:32	09 -04 -2016
03	المتحولون جنسيا: أنا إمرأة في جسد رجل وهذه قصتي! جسد يبحث عن هوية 17:47 / 27:15	01- 11- 2016
04	الكنيسة والبيدوفيليا-عندما يكون المتحرش رجل؟ ! هل تتستر الكنيسة فعلا على مغتصبي الأطفال؟ 26:16 / 17:05	03- 03- 2017
05	الأكراد: من هم وماذا يريدون؟ كردستان حلم يتحقق على أنقاض الحوار 27:21 / 21:28	25 -05 -2017
06	نظرية المؤامرة: المؤامرة والعرب / لماذا كل هذا الهوس؟ هل تؤمنون بالصدفة 27:21 / 17:44	17 -03- 2017
07	الحج والعمرة: مكة لجميع المسلمين؟ 45:09	05- 10- 2018
08	"العنوسة" الأمان ليس رجلاً/ خليها تعنس 46:08	21 -11- 2019
09	حقوق الإنسان ضحية كوفيد 44:44	25 - 04 - 2020
10	قصص لا تروى عن التحرش في مصر! 42:55	04 - 08 - 2020
11	رحلة بحث عن بصمات النساء في حياة النبي محمد (01) 43:02	18 -12- 2020
12	عمليات التجميل: إغتيال الجمال؟ 43:52	16 - 04 - 2021
13	أفغانستان: من هم طالبان؟ 52 : 43	10 - 09 - 2021
14	اللغة العربية: العيب فيها أم في أهلها؟ 47:38	10 - 12 - 2021
15	الصيام – رمضان: هل الجوع دائمًا كافر؟ 44:04	03 - 05 -2022

12. إجراءات قياس الصدق والثبات:

12. 1-إجراءات الصدق والثبات :

يُعد قياس صدق التحليل وثباته من أهم المعايير المستخدمة في بحوث تحليل المحتوى، والهدف منها هو التأكد من أن الأداة المستخدمة في الدراسة ملائمة لأغراض البحث، وأن المصطلحات والفئات ووحدات التحليل هي صحيحة وصالحة لقياس المضمون المراد قياسه وتحليله، ومنه نتأكد أنها مصممة بطريقة دقيقة تعمل على تحقيق أهداف الدراسة"[1]

- **الصدق الداخلي:** يتم تحديد فئات ووحدات التحليل من خلال الاضطلاع على مختلف المراجع والدراسات المتوفرة لدى الباحثة، وتم تحديدها بدقة حتى تتلاءم وطبيعة الأسئلة المطروحة التي تناقشها الإشكالية والمعبرة عن موضوع الدراسة لتحقيق أهداف البحث.
- **الصدق الخارجي:(الظاهري)** "ويتحدد من خلال الاستعانة بمجموعة من الأساتذة والخبراء في مجال الإعلام والاتصال، وعرض استمارة التحليل عليهم من أجل تقييمها والحكم على مدى ملامتها لموضوع الدراسة"[2]

وقد تم وضع استمارة تحليل المحتوى وتصميمها في صورتها الأولية، ثم تقديمها للأستاذة المشرفة من أجل تصحيحها بطريقة دقيقة، بعدها تم عرضها على المحكمين من الأساتذة والخبراء في مجال الإعلام والاتصال، بحيث تلقينا مجموعة من الملاحظات حول إعادة ضبط الفئات بالنسبة للشكل والمضمون، وبناء على نتائج التحكيم ثم إجراء آخر تعديل على الاستمارة بحسب الرؤية العامة لمجموع المحكمين، ثم تم وضعنا الاستمارة في صورتها النهائية من أجل البداية في عملية التحليل سعيا لتحقيق أهداف الدراسة.

[1]– سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019، ص151.

[2]– سعد سلمان المشهداني، المرجع السابق، ص152.

2.12-ثبات أداة التحليل:

ثبات أداة التحليل هو عملية للقياس نتأكد من خلالها على حصولنا على النتائج نفسها تحت نفس الظروف، "وهو المدى الذي تجني فيه إجراءات القياس النتائج ذاتها، في محاولات متعددة، والواقع أن الثبات يرتبط أساسا بوضوح فئات التحليل وفهم الباحث لتلك الفئات فهما دقيقا، وبالتالي كلما ازدادت دقة تعريف الفئات والمفاهيم، كان الباحث أكثر تفهما للمقياس، وازدادت درجة ثبات المقياس المستخدم"[1]،

وقد تم حساب معامل الثبات باستخدام "معادلة هولستي" المتمثلة في معامل الثبات عند هولستي= $\frac{N1+N2}{2M}$، وفيما يلي نوضح طريقة احتساب معامل الثبات بالنسبة لهذه الدراسة.

$$\text{معامل الثبات هولستي} = \frac{\text{عدد المرمزين x متوسط الإتفاق بين المحكمين}}{\text{عدد المرمزين}-1)\text{x متوسط الإتفاق بين المحكمين}+1}$$

$$= \frac{777}{858}\text{x}11$$

- مجموع التوافقات 777.
- عدد المرمزين = 11 (المحكمين + الباحث)

$$\text{متوسط الإتفاق} = \frac{777}{858} = 0.90$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{90\ x\ 11}{0.90\ \text{x}\ (1-11)+\ 1} = \frac{9.90}{10}$$

معامل الثبات = 0.99، وهو معامل ثبات بدرجة عالية جدًا.

وبعد إتمامنا قياس عملية صدق وثبات التحليل، نكون قد أنهينا أهم خطوات تحليل المضمون التي تمكننا من بداية تحليله على المضمون محل الدراسة.

[1]- تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص167.

3.12-إجراءات العينة واستمارة الدراسة: تم اختيار قناة فرانس 24 الموجهة للوطن العربي، والناطقة باللغة العربية وبرنامجها"في فلك الممنوع"كموضوع لدراستنا وقد مرت الدراسة التحليلية بعدة مراحل تم رصدها على النحو التالي:

- **جمع عينة الدراسة:** امتدت عملية جمع المضامين التي تم إخضاعها لعملية التحليل في الفترة الممتدة من عام 2015-2022 باستعمال العينة العشوائية المنتظمة والاعتماد على طول المدى الرقم (07) وبالتالي حصلنا على 15 عدد من مجموع 105 حصة.
- **تحضير استمارة التحليل:** تم وضع استمارة التحليل خلال العام الثالث من الدراسة بعدما تمكنا من ضبط العينة وجمع عدد لا بأس به من الدراسات السابقة التي كانت لنا بمثابة مرجع مهم في وضع استمارة التحليل التي تتناسب وموضوع دراستنا، وقد دام العمل عليها قرابة الشهرين من الزمن من خلال استغلال فترة الاستراحة الصيفية.

إضافة إلى استمارة المقابلة التي ستكون موجهة لمقدمة البرنامج كأداة ثانوية مساعدة.

التحليل: انطلقت عملية التحليل الخاصة باستمارة تحليل المحتوى بداية من العام الرابع إلى العام الخامس خلال فترات متقطعة أي منذ عام 2021 إلى 2022 حتى عام 2023.

ويمكننا أن نقدر مدة ثلاثة ما بين (03 إلى 06) أشهر كاملة من أجل التحليل استنادا إلى استمارة الدراسة ثم عرض ما توصلنا إليه عن طريق الجداول (التكرارات والنسب المئوية) ورسم الأشكال البيانية، ثم التعليق عليها وتحليلها استنادا إلى الإطار النظري المقدم في الدراسة واعتمادا على معلوماتنا الشخصية المكتسبة طيلة مدة تكويننا في الأطوار الجامعية المتتالية، ليسانس، ماستر، دكتوراه، وأخيرا توصلنا لمجموعة من النتائج تم عرضها في ختام الدراسة.

13. عرض الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

تمثل الدراسات السابقة مرجع مهم بالنسبة للباحث، فكل دراسة تستند في إطارها المعرفي والمنهجي على مجموعة من الدراسات التي سبقتها، ونشير بداية إلى أن الدراسات التي تتناول الحديث عن أخلاقيات العمل الإعلامي باعتباره المتغير الأساسي نجدها متوفرة خاصة أطروحات الدكتوراه والمقالات العلمية، إلا أن موضوع أخلاقيات العمل الإعلامي في المضامين الغربية والبرامج الحوارية الموجهة للجمهور العربي تعد من الدراسات القليلة، وبذلك فإن دراستنا ترتكز على الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بموضوع أخلاقيات العمل الإعلامي بشكل أساسي فهي تعد كنقطة انطلاق نتعرف بواسطتها على بعض ما كتبه الباحثين حول موضوعنا سواء في الجانب المنهجي، النظري والتطبيقي، وقد تحصلنا على الدراسات التالية :

13.1-الدراسات السابقة التي عالجت المتغير المستقل، أخلاقيات العمل الإعلامي:

وتتمثل الدراسات التي تمكنا من الحصول عليها كالآتي:

الدراسة الأولى : للدكتور"حسن عماد مكاوي الموسومة بـ: أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، وهو أستاذ من كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2003"[1]، تدخل هذه الدراسة في ضمن الدراسات المقارنة، وهي تضم العديد من النصوص القانونية والتشريعات الإعلامية للعديد من الدول، وتنطلق كلمة الأخلاقيات ethics في هذه الدراسة لترادف الآداب العامة التي يجب أن يلتزم بها العاملون في مجال الإعلام والثقافة والترفيه، التي تتفق مع عادات المجتمع وتقاليده.

تندرج الدراسة تحت البحوث الكيفية، وقد استخدم الباحث المنهج التاريخي من خلال رصد تطور حرية التعبير والرأي وحرية الإعلام في مختلف العصور، كذلك المنهج المقارن في دراسة التشريعات التي تحكم العمل الإعلامي بين المجتمع الأمريكي والمجتمع المصري، كما استخدم الباحث أسلوب دراسة الحالة فيما يتعلق بأسلوب الممارسة المهنية لبعض القضايا التي تثير صراعا بين الولاء المهني والمعايير الأخلاقية.

---

[1]- حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي (دراسة مقارنة)، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص16.

من **نتائج الدراسة** ما يلي:

- تسقط المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام عندما تبحث عن تحقيق الربح المادي والمصالح الشخصية.
- تساهم الحكومة في فرض رقابة على وسائل الإعلام تحد من حريتها الإعلامية من جهة وتنقص من الممارسات الغير أخلاقية من طرفها من جهة أخرى.
- تحرر وسائل الإعلام من المراقبة الحكومية والغير حكومية يؤدي إلى صدور ممارسات غير أخلاقية تتنافى والآداب العامة للمجتمع.
- الرقابة المتسلطة من طرف الحكومة على وسائل الإعلام يقلل من حريتها ويضعف دورها في تنوير المجتمع بما يجب أن يعلم حتى يستطيع اتخاذ قراراته بكل حرية، وهو ما يضعف دورها في تحقيق فائدة المجتمع.
- الممارسة الإعلامية في ظل الحكومة التسلطية يحد من حق وسائل الإعلام في الوصول إلى المصادر وتقديم الأخبار والمعلومات بكل مصداقية للجمهور.
- يوجد تصادم بين حق المواطن في الحصول على المعلومة من مصادرها وبين حق الدولة في حماية مصادرها ومعلوماتها التي تمس بالأمن القومي.

الدراسة الثانية: للأستاذ الدكتور"سليمان صالح" الموسومة بعنوان: "أخلاقيات الإعلام"، صادرة عن مكتبات للنشر والتوزيع في كل من الكويت، الإمارات العربية، المتحدة، مصر، الأردن، عام 2005"[1]

تعالج الدراسة قضية الأخلاقيات في ظل التغير السريع الذي يعيشه العالم ومنجزاته الحديثة في مختلف المجالات، العلم، الطب، الصناعة، وعالم الاتصالات، ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال محاولتها وصف التراث الأخلاقي الإعلامي من خلال تحليل المواثيق الأخلاقية والدراسة النقدية لهذه المبادئ، وقد انطلقت من خلال طرح عدة تساؤلات فرعية منها:

[1]– سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سبق ذكره.

1- ما أهم المبادئ التي تضمنتها المواثيق الأخلاقية في مجال الإعلام؟

2- ما مدى الاتفاق حول هذه المبادئ؟

3- ما التصور الأخلاقي الذي قدمته هذه المواثيق لعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع؟

4- ما التصور الذي قدمته هذه المواثيق لحماية حقوق الأفراد؟

5- ما التصور الأخلاقي الذي قدمته المواثيق لعلاقة وسائل الإعلام بمصادر المعلومات؟

استخدم الباحث عدة مناهج بشكل تكاملي في هذه الدراسة، وهي المنهج المسحي (المسح الإعلامي)، حيث تم تحليل 62 ميثاقا أخلاقيا لوصف المبادئ التي تضمنتها هذه المواثيق، ، واستخدم المنهج المقارن للمقارنة بين هذه المواثيق، ومنهج دراسة الحالة في تفسير مواثيق المؤسسات الإعلامية، كما استخدم منهج تحليل المضمون كميا وكيفيا لوصف المبادئ الأخلاقية في المواثيق التي تم تحليلها.

قدمت الخاتمة مجموعة من **النتائج** نوجزها باختصار فيما يلي:

- يوجد اختلاف في مبادئ مختلف المواثيق ومعظم هذه المبادئ كانت ذات طابع نفعي، تنبع من الفلسفة الرأسمالية الليبرالية الغربية والتي تتيح للإعلامي عدم التقيد بالمبادئ الأخلاقية والدفاع عن ذلك باستخدام المبررات التي تضمنتها المواثيق نفسها.

- يتعذر على المواثيق الإعلامية الموجودة حاليا معالجة المشاكل التي تواجه الإعلاميين في ظل غياب علاقة متوازنة بين وسائل الإعلام والمجتمع من ناحية وبين وسائل الإعلام والجمهور من ناحية أخرى.

- تتزايد الحاجة إلى مواثيق أخلاقية إعلامية جديدة على المستوى العالمي، وعلى المستويات الإقليمية والقطرية، وأن تكون هذه المواثيق نتاجا للتعددية الحضارية والتنوع الثقافي.

- يؤكد الباحث أن الحضارة الإسلامية وحدها هي من يمكنها أن تبني منظومة أخلاقية ترتفع بالمستوى الثقافي وتواجه قيم الاستهلاك والمتعة وإشباع الغرائز وزيادة الفردية والعزلة الاجتماعية، وتزيد من قدرة الفرد على الدفاع عن الحرية الإنسانية الحقيقية التي تليق بالبشر.

- من الضروري فرض عقوبات إلزامية لكل الانتهاكات الأخلاقية في مجال الإعلام، فالضمير الإعلامي وحده لا يكفي للالتزام طوعية بأخلاقيات الإعلام، كما أن الحضارة الإسلامية هي

وحدها التي يمكن أن تربي ضمير الإنسان وتحفزه وتزيد قدرته على الالتزام طواعية طلبا في مرضاة الله، وانطلاقا من دوره في المجتمع ووظيفته الحضارية وشخصيته التي يربيها الإسلام.

– لا تكفي المواثيق الإعلامية الحالية في توجيه الإعلاميين لما يجب أن يقوموا به، وما يجب أن يكون أخلاقيا في مجال عملهم لأن منبع أفعالهم مبني على الخوف من العقوبات وليس من قناعتهم الذاتية في الحفاظ على آداب وأخلاقيات المهنة من أجل خدمة الأفراد والمجتمع بما يلبي احتياجاتهم المعرفية لصالح الأمة والمجتمع، وهذا الدور الإيجابي للإعلاميين ولوسائل الإعلام لابد أن ينبع من حضارة متميزة تتكامل فيها وظيفة الفرد مع وظيفة الأمة، وهي الحضارة الإسلامية.

الدراسة الثالثة : للأستاذ الدكتور عبد العالي رزاقي(رحمه الله)، بعنوان: "المهنة صحفي محترف قوانين الإعلام وأخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية، التجاوزات في الممارسة المهنية، الجزائر، 2013، تقدم دراسة علمية حول قوانين الإعلام ومواثيق الشرف"[1]، ويعرض الأخلاقيات الإعلامية في مختلف الدساتير وقوانين الإعلام وذلك عبر 22 دولة عربية مع مراعاة اختلاف الأنظمة السياسية، إضافة إلى تحديد هذه التجاوزات الأخلاقية في العديد من الأقطار العربية، ويرتكز البحث على التقارير المتعلقة بالصحافة والصحافيين الصادرة عن جامعة الدول العربية.

البحث عبارة عن دراسة استقرائية للكثير من النصوص المتعلقة بأخلاقيات الصحافة في أكثر من قطر عربي، وهو يوفر مادة إعلامية تسمح بالاستفادة من المعلومات والآراء حول مختلف المواثيق والقوانين التي تنظم المهنة الصحفية وذلك من خلال رصد تطور الأخلاقيات وآدابها باعتبارها قواعد وضوابط تنظم مهنة الصحافة.

تضمنت الخاتمة مجموعة من **النتائج** في شكل خلاصة حول ما ورد في الكتاب نعرضها في النقاط التالية:

[1]– عبد العالي رزاقي، المهنة صحفي محترف –قوانين الإعلام وأخلاقيات الصحافة في 22دولة عربية، د ط، دار هومه للطباعة والنشر، الجزائر، 2013، ص ص 14–17.

– ما تزال الكثير من الدول العربية تعرف نقصا في القوانين ومواثيق الشرف الإعلامية التي تنظم آداب وأخلاقيات العمل الإعلامي التي تنظم آداب وأخلاقيات العمل الإعلامي، وإن كانت أغلب قوانينها الإعلامية تشترك في أنها تحمي الخصوصية وتكفل حق الرد وتجرم القذف والقدح والشتم، ومع ذلك فهناك الكثير من التجاوزات في الممارسة الصحفية في واقع الصحافة العربية.

– لا تلتزم أغلب الصحف بوضع مواثيق شرف خاصة بالعمل الإعلامي في المؤسسة، ومنه فمن الضروري التنبيه على إلزامية هذه المواثيق لدى مختلف المؤسسات الإعلامية حتى تنضبط بمقومات السلوك المهني.

– يفسر البعض مختلف التجاوزات في ممارسة المهنة الصحفية بشكل عام إلى انعكاسات الربيع العربي كما يراها البعض الآخر نتيجة التطور التكنولوجي وانتشار المعلومات مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وكثرة المغردين في العالم الافتراضي.

– يرى صاحب الدراسة الأستاذ الدكتور عبد العالي رزاقي أن منفذ القضاء على ظاهرة التجاوزات لا يكون بقوة القانون وإنما بمشاركة أصحاب المهنة في وضع قواعد يلتزمون بها.

– رغم ارتباط قوانين الإعلام بالأنظمة السياسية سواء كانت جمهورية، ملكية، أو أميرية لكنها تبقى أحد عناصر الانضباط المهني تستمد قوتها في خضوع الجميع لها مع ذلك ليس صحيحا أن تمنع الصحفيين والأكاديميين المختصين في مجال الصحافة والإعلام من وضع قوانين وقواعد للارتقاء بمهنتهم، فمن الخطأ أن يبقى الإعلام تابعا لغير أهله.

الدراسة الرابعة : بعنوان "أخلاقيات الصحافة، وهي مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية من تأليف الكاتب الأمريكي "جون.ل.هاتلنج" وترجمة الأستاذ كمال عبد الرؤوف،"[1] صدرت الدراسة في شكل مناقشة للقواعد الأخلاقية التي حددتها جمعية تحرير رؤساء تحرير الصحف الأمريكية، والهدف منه مناقشة بعض الحالات في الصحافة حيث تم حذف ذكر الأسماء والصحف من أجل تفادي تقديم

[1]– جون.ل.هاتلينج، ت: كمال عبد الرؤوف، أخلاقيات الصحافة، مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، د س ن، ص ص11–12.

الاتهامات المباشرة وإنما الغرض منه عرض بعض المشاكل التي يواجهها الصحفيين عند محاولة تطبيق قواعد أخلاقيات الصحافة أثناء عملهم اليومي في الصحف.

– تساعد هذه الدراسة في موضوع أخلاقيات الصحافة"عن تكوين فكرة عامة حول الرؤية الأمريكية للأخلاق المهنية وبالتحديد الصحفية.

– كما تساهم في توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين القوانين والمواثيق العربية، وبين ما حددته الرؤية الأمريكية حول الأخلاق الإعلامية، مما يسمح بعقد مقارنة بين وضع الأخلاق الإعلامية في مجتمع الدراسة والمجتمع الأمريكي الذي يعد رائد من رواد مجال الصحافة وحرية التعبير وأخلاقيات المهنة.

– تضمنت الدراسة في الختام عرض لأهم المبادئ التي حددتها جمعية تحرير الصحف الأمريكية من خلال ستة مواد نذكرها فيما يلي:

- المسؤولية، حرية الصحافة: استقلال الصحفي
- الصدق والدقة، عدم انحياز الصحفي. وكتابة القصة الخبرية بإنصاف

الدراسة الخامسة: أطروحة دكتوراه بعنوان "آليات تنظيم وأخلقه الممارسة الإعلامية السمعية البصرية، دراسة نقدية لمضامين القوانين الجزائرية، شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص إستراتيجيات الإعلام ورهانات الاتصال في الفضاءات العمومية، من إعداد الباحث عبد القادر دريدي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية: 2017-2018 "[1]

– تربط هذه الدراسة بين الجوانب العلمية والأكاديمية الفكرية والفلسفية وكذا المهنية لمهنة الصحافة، حيث تتدرج في إطار جدلية العلاقة بين السلطة السياسية، المال ووسائل الإعلام، لتقديم ورقة طريق للإعلام السمعي البصري خلال محاولة الإجابة على التساؤل الرئيس للدراسة: ما هي الآليات التي يمكن أن يرتقي بها العمل الإعلامي في المجال السمعي بصري ؟

[1]– عبد القادر دريدي، آليات تنظيم وأخلقه الممارسة الإعلامية السمعية البصرية، دراسة نقدية لمضامين القوانين الجزائرية، أطروحة دكتوراه في شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص إستراتيجيات الإعلام ورهانات الاتصال في الفضائيات العمومية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، أما أدوات البحث فقد اعتمدت على أداة تحليل المضمون في المرحلة الأولى أو في الجزء الأول من خلال تحليل عينة من النصوص التشريعية المتعلقة بالإعلام السمعي البصري، أما في الدراسة الميدانية فقد استخدم الباحث أداة المقابلة العلمية مع عينة نخبوية قصدية من خبراء ومهنيين وسياسيين.

وتم إستخدام العينات القصدية في اختيار النصوص القانونية خاصة بتنظيم قطاع السمعي بصري في الجزائر، بالتحديد القانون العضوي رقم 12-05 والقانون 14-04 الذي خصصه المشرع الجزائري للإعلام السمعي البصري، وتكون مجتمع البحث الثاني من عينة قصدية مكونة من 30 فردا.

أهم **النتائج** التي توصلت إليها الدراسة فنلخصها فيما يلي:

- وضع تصورات شاملة ودقيقة لكل المتغيرات المؤثرة في صيرورة العمل الإعلامي، وطرح نماذج خاصة بآليات ضمان المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تشمل كل عناصر العملية الاتصالية بما في ذلك القائم بالاتصال والرسالة والوسيلة والجمهور.

- تؤسس هذه الدراسة لمفهوم الحق في بيئة إعلامية ملائمة، كما ساهمت هذه الدراسة في بلورة ميثاق الشرف يتظمن الخصوصية المهنية للإعلام السمعي البصري.

الدراسة السادسة: أطروحة دكتوراه بعنوان :"أخلاقيات الممارسة الإعلامية في القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر، مقاربة تحليلية المبدأ أي احترام الخصوصية"، من إعداد الطالبة طاهر حورية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال، اللغة والتحليل النقدي لوسائل الإعلام، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية، 2018-2019"[(1)]، بحيث عالجت الدراسة موضوع أخلاقيات الممارسة الاتصالية في الفضائيات الخاصة من خلال البرامج الحوارية التي تسلط الضوء على الواقع المعاش للجزائريين، من خلال تقديم حالات تعرض

[1]- طاهر حورية، أخلاقيات الممارسة الإعلامية في القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر، مقاربة تحليلية لمبدأي احترام الخصوصية، أطروحة دكتوراه في شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اللغة والتحليل النقدي لوسائل الإعلام، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019.

تجربتها على التلفزيون وتركز على عرض جوانب حياتهم بالتحليل والنقد بالاستعانة بمختصين في مجالات مختلفة (قانون، دين، علم نفس)، ومنه طرحت الدراسة التساؤل الرئيسي التالي : ما مدى التزام مضامين البرامج الاجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة بمبدأي احترام خصوصية الأفراد ومبادئ وقيم المجتمع على ضوء أخلاقيات المهنة الصحفية؟

– اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام أداة تحليل المحتوى من أجل الوصول إلى المعاني المختلفة التي تحملها المواد الإعلامية.

تمثل مجتمع الدراسة في مجموع البرامج الاجتماعية الجزائرية التي تبث على القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر والمتمثلة في قناة النهار، قناة الشروق، قناة الهقار، والبرامج الاجتماعية المتمثلة في برنامج ما وراء الجدران، برنامج خط أحمر، وبرنامج الخط البرتقالي.

أما عينة الدراسة فقد تم استخدام العينة القصدية التي تم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث، حيث تم اختيار خمسة أعداد من كل برنامج ليكون مجموع الحصص المدروسة خمسة عشر عدد.

جاءت **نتائج الدراسة** التطبيقية في شكل فقرات نلخصها فيما يلي:

– تتوقف مدة البرنامج حسب القضايا المطروحة والحالات المستضافة، كما أن أفكار البرنامج مستوحاة من برامج أجنبية وأخرى عربية إلا أنها تحمل خصوصية تعكس تجليات المواطن الجزائري في طريقة الطرح والتحقيق.

– تنوعت القوالب الفنية المستخدمة مع استخدام قالب الحوار بأكبر نسبة لأن البرامج في أساسها برامج حوارية.

– تعالج البرامج مختلف المشكلات الاجتماعية الموجودة في المجتمع الجزائري، والمشكلات الدخيلة المتمثلة في الطابوهات مثل: الزنا، الاغتصاب، الشذوذ الجنسي ...)

– يحترم الصحفيون رغبة الأشخاص في عدم الظهور، ويجد الأطفال أنفسهم عرضة لوسائل الإعلام في سن مبكرة في مشاكل لا دخل لهم فيها (الطلاق – الطفولة المسعفة)

– استخدام الأساليب العقلية وطغيان الأساليب العاطفية مما يؤثر على الحيادية والموضوعية في طرح القضايا المعالجة.

– عملية المبالغة والتهويل والتعميم على كامل المجتمع الجزائري مما يبعث القلق في نفوس المشاهدين.

– مراعاة انتقاء القضايا المطروحة للمعالجة وانتقاء الألفاظ الاجتماعية التي تراعي خصوصية المجتمع، كما لا يتم حذف بعض العبارات غير اللائقة من طرف بعض الحالات المستضافة، وذلك لخلق الإثارة وزيادة نسبة المشاهدة وهذا لا يحترم الذوق العام للمشاهد في بعض المواضيع

– يروج البرنامج للقيم الإيجابية مثل التسامح، التوعية، النصح والتعاون، كما يتضمن بعض القيم السلبية، والتي برزت في البرامج مثل الجهر بالسوء، كيل التهم بدون دليل، انعدام ثقافة الحوار، إفشاء أسرار البيوت ...وهذه القيم تجعل مستوى النقاش هابط لا يختلف عن حديث المقاهي والنميمة.

– تعمل البرامج محل الدراسة على مناشدة المجتمع المدني لمكافحة الانحرافات والالتفاف حول المحتاجين والمرضى لمساعدتهم حتى يزداد المجتمع تماسكا ويبقى محافظًا على قيم التعاون والصلح.

الدراسة السابعة :أطروحة دكتوراه بعنوان"أخلاقيات ممارسة العمل الإعلامي الفضائي الخاص في الجزائر، دراسة حالة لقناة الشروق TV، من إعداد الطالب بغداد بن ديدة، وهي أطروحة دكتوراه في علم اجتماع الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الموسم الجامعي 2018–2019، "[1]، تناولت الدراسة الإطار العام الذي تسير وفقه الممارسة الإعلامية في الجزائر في ظل الانفتاح على القطاع الخاص وظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في محاولة للكشف عن مدى الالتزام بأخلاقيات المهنة في الحقل الإعلامي الفضائي، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف أعاقت التدخلات السلطوية في الجزائر أخلاقيات الممارسة الإعلامية الفضائية الخاصة في الجزائر؟

[1]– بغداد بن ديدة، أخلاقيات ممارسة العامل الإعلامي الفضائي الخاص في الجزائر، دراسة حالة لقناة الشروق TV، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018–2019.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والتاريخي، قصد مقارنة الممارسات الإعلامية المختلفة في ظل أنظمة الحكم المختلفة والمتعاقبة، كما استخدم الباحث منهج دراسة الحالة ، وقد تم اختيار مؤسسة الشروق TV ،وقد أعتمد الباحث على أداتي المقابلة المتعمقة والمقابلة التفهمية.

تمثل مجتمع الدراسة على مجموع العاملين في قناة الشروق TV حيث أشار إلى وجود 56 صحفيا محررا ومقدمًا و07 رؤساء تحرير، ولم يحدد الباحث نوع عينة الدراسة، كما أشار إلى اعتماده على عشرة (10) صحفيين و(05)، رؤساء تحرير.

خلصت الدراسة لمجموعة من **النتائج** منها:

– القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر ما تزال أجنبية في نظر المشرع الجزائري، الأمر الذي يعكس قدرة النظام السياسي على تطويع القوانين لخدمة مصالحه.

– السلطة تركت القطاع السمعي البصري من دون حصولها على حصص من الإشهار العمومي تضمن لها العمل والاستمرارية، ومن ثم الإفلاس، وبيع تلك المؤسسات المفلسة إلى رجال أعمال يدورون في فلك السلطة وهو ما حصل مع مؤسستي الخبر والوطن.

– القطاع السمعي البصري في الجزائر ما يزال غير ناضج، فالطريق لا تزال طويلة للحصول على الحقوق الكاملة للممارسة الحرة، حتى يحصل على تجربة تمكنه من وضع أسس راسخة للمنهة.

الدراسة الثامنة : أطروحة دكتوراه بعنوان "أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة، دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، من إعداد الطالبة بن عمار شهرزاد، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018–2019"[1]، تعالج هذه الدراسة نمط جديد من الاتصال أفرزته تكنولوجيا الاتصال

[1]– بن عمار شهرزاد، أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة، دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2018–2019.

والمعلومات الحديثة، وطرحت الإشكالية من خلال التساؤل الرئيسي التالي : ما مدى التزام الصحفي الجزائري بأخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي إضافة إلى منهج المسح الاجتماعي، أما الأداة فقد أستخدم الباحث أداة الاستمارة حيث تُعد أحد أهم الأساليب لجمع البيانات الأساسية والمباشرة من عينة الدراسة.

نمثل مجتمع البحث في كل الصحفيين الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة مهنة الصحافة، أما العينة فقد تم اختيار العينة القصدية بمجموع 150 مفردة ممثلة عن المجتمع الكلي.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** نذكر أهمها فيما يلي:

- صرح 71% من الصحفيين أنهم قد شاركوا في دورات تدريبية حول استخدام وسائط الميديا الجديدة، كما صرح 28% أنهم لم يشاركوا.
- جاءت المؤسسات الإعلامية في المرتبة الأولى في تنظيم دورات تدريبية حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية التي استفاد منها الصحفيون بنسبة 54% لتأتي في المرتبة الثانية جهة حكومية وجهة نقابية بنفس النسبة 20%.
- أجاب أغلب الصحفيين أن وسائط الميديا الجديدة أثرت على الممارسة الصحفية على مستوى النشر في الرتبة الأولى ثم على مستوى الحصول على الأخبار وتنوع مصادرها، وفي تحقيق السبق الصحفي.

الدراسة التاسعة: أطروحة دكتوراه بعنوان "الممارسة الصحفية في الجزائر في ظل التشريعات الإعلامية الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين، من إعداد الطالب سامي علي مهني، الأطروحة مقدمة في تخصص الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية: 2019-2020"[1]، جاءت الدراسة لتسليط الضوء على واقع حرية الممارسة الصحفية في الجزائر من خلال التشريعات الإعلامية الجديدة (القانون العضوي للإعلام 2012، وقانون

[1]- سامي علي مهني، الممارسة الصحفية في الجزائر في ظل التشريعات الإعلامية الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين، أطروحة دكتوراه تخصص إعلام واتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020.

السمعي البصري 2014، وذلك حسب وجهة نظر الصحفيين في مختلف وسائل الإعلام الجزائرية على خلاف القطاع الذي ينتمون إليه.

انطلقت الإشكالية من محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي : ما هو واقع حرية الممارسة الصحفية في الجزائر في ظل قانون الإعلام 2012 وقانون السمعي البصري 2014 حسب الصحفيين الجزائريين ؟

توصلت الدراسة لمجموعة من **النتائج** نذكر أهمها فيما يلي:

– تؤثر التشريعات الجديدة بحسب رأي الصحفيين عينة الدراسة على حرية الممارسة الإعلامية وتقيدها.

– وضع المبحوثين أن أغلب المواضيع السياسية والأمنية هي الأكثر خضوعا للرقابة من طرف السلطة.

– أكد أغلبية المبحوثين أن قانون السمعي البصري 2014 لا يخدم الممارسة الإعلامية حاليًا وذلك لأنه يقيد حرية الممارسة الإعلامية والتعبير عن الرأي وبعض مواده الغامضة تحتمل العديد من التأويلات والقراءات.

– أوضحت النتائج أن قوانين الإعلام (2012–2014) لا يضمنان للصحفي أهم حقوق الممارسة المهنية.

الدراسة العاشرة: أطروحة دكتوراه بعنوان "أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، دراسة تحليلية وميدانية لصحفيي الشروق إون لاين، من إعداد الطالبة وسام شيبي، قدمت في تخصص صحافة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، العام الجامعي 2019–2020"[1]، وجاءت دراستها لمعالجة موضوع الجانب الأخلاقي من

[1]– وسام شيبي، أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، دراسة تحليلية وميدانية لصحفيي الشروق أون لاين أطروحة دكتوراه تخصص صحافة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2019–2020.

ممارسات الصحافة الإلكترونية الجزائرية، في ظل التحولات الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، والإعلامية، التي تعيشها الجزائر اليوم في ظل الجدل القائم حول أخلاقيات الإعلام.

حاولت الباحثة معالجة هذه الإشكالية من خلال طرحها للسؤال الرئيسي التالي:

– ما هو واقع الالتزام بأخلاقيات الممارسة الإعلامية في الصحيفة الإلكترونية الشروق أون لاين؟

اعتمدت على المنهج المسحي الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي على مستوى كل من المضمون والقائم بالاتصال، كما إستخدمت أداة تحليل المحتوى على مستوى الصحيفة الإلكترونية وأداة الاستمارة الموجهة إلى الصحفيين العاملين بذات المؤسسة.

– توصلت الدراسة إلى عدة **نتائج** نذكر منها ما يلي:

– يوجد احترام للقيم الأخلاقية الإعلامية في مضامين الصحيفة الإلكترونية الشروق أون لاين، كما تعمل على تكريسها في مختلف مواضيعها، وترتيب هذه القيم تباعا: الدقة، الأمانة، الإنصاف، المصداقية، الحياد، الموضوعية، المسؤولية، التوازن، والعدالة في عرض الأخبار.

– الاعتماد على المصادر الرسمية ثم المصادر الخاصة بالصحفي للحصول على المعلومات والأخبار، ومن أجل كسب الثقة والمصداقية لدى الجمهور المتلقي.

– تكرس الصحيفة الوظيفية الإخبارية بعدها تاني الوظائف الأخرى السياسية، الاقتصادية، الثقافية بنسب متفاوتة.

– تنشر الصحيفة الإلكترونية مضامينها باللغة العربية مع توفر خدمة الترجمة لبعض المواضيع بالغتين الفرنسية والإنجليزية.

الدراسة الحادية عشر : أطروحة دكتوراه بعنوان: "أخلاقيات الممارسة الإعلامية في وسائط الإعلام الجديد، دراسة حالة صحيفة البلاد الإلكترونية وصفحتها على فيس بوك وتويتر، من

إعداد الطالبة عائشة كريكط من جامعة حمد الصديق بن يحي، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة جيجل، العام الجامعي 2020–2021"[1]، تعالج الدراسة إشكالية أخلاقيات

[1]– عائشة كريكط، أخلاقيات الممارسة الإعلامية في وسائط الإعلام الجديد، دراسة حالة صحيفة البلاد الإلكترونية، وصفحتيها على الفي سبوك وتويتر، أطروحة دكتوراه في تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020–2021.

المهنة الإعلامية المرتبطة بالإعلام الجديد، لتعالج إشكالية الالتزام الأخلاقي لصحيفة البلاد الجزائرية في الوسائط الإعلامية الجديدة متمثلة في صحيفتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر) وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي: ما مدى التزام صحيفة البلاد بأخلاقيات المهنة الإعلامية في وسائط الإعلام الجديد؟

اعتمدت الدراسة على منهج الدراسة الحالة، وأداة الملاحظة كأداة أولية لمتابعة المواد الإعلامية المختلفة، بين النصوص والصور والفيديوهات، وتسجيل البيانات اللازمة.

إضافة إلى أداة تحليل المحتوى لتحليل مضمون ما ينشر من طرف صحيفة البلاد نت وصفحتي فيسبوك وتويتر وقد حددت المدة الزمنية مدة عام من [01-01-2019 إلى 31-12-2019].

توصلت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** ومن بينها:

- الأخلاقيات الخاصة بالمبادئ الإنسانية
- الأخلاقيات الخاصة بالمجتمع
- الأخلاقيات الخاصة بالدولة
- الأخلاقيات الخاص بالأفراد
- الأخلاقيات الخاصة بالمعايير المهنية
- الأخلاقيات الخاصة بالإعلان

2.13-دراسات حول المتغير التابع: البرامج المضامين، البرامج الاجتماعية الحوارية:

الدراسة الأولى: أطروحة دكتوراه دولة بعنوان "البرمجة التلفزيونية وتحديات التكنولوجيات الحديثة: دراسة وصفية تحليلية للبرمجة بالتلفزيون الجزائري، من إعداد الطالبة واكد نعيمة، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية: 2010-2011"[1]

قدمت الدراسة إطار معرفي نظري حول أبجديات وأسس البرمجة بالتعرف على خصائصها وأهدافها ضمن التلفزيونات العالمية الكلاسيكية والرقمية على حد سواء، أما في جانبها التطبيقي فقد اعتمدت الدراسة في تشخيص حيثيات البرمجة بدراسة ميدانية في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي :

إلى أي مدى تستخدم مؤسسة التلفزة الجزائرية تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات الإعلامية لاسيما الخدمة البرامجية؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مع الاعتماد على أدوات الملاحظة العلمية والمقابلة الشخصية المباشرة، المقابلة عن بعد إما بواسطة الهاتف، أو بواسطة البريد الإلكتروني.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** نلخصها فيما يلي:

- تسهر مؤسسة التلفزة الجزائرية على تقديم الخدمة العمومية وتلتزم بتقديم الأطباق البرامجية التي تشمل مجموعة من الوظائف التي من شأنها أن تحقق روافد مؤالفة للجمهور الجزائري من الإعلام، الترفيه، التثقيف، التربية، التعليم، الدين، الفن، تكوين الرأي العام الصائب، التفاعل الاجتماعي وتحقيق الترابط الاجتماعي.

- تعرف البرمجة بمؤسسة التلفزة الجزائرية تباطئا على مستوى دوائرها في إرساء قواعد البرمجة بالمعنى العلمي والعملي بهدف مؤالفة الجمهور ومواكبة التحول لتكنولوجيا المعلومات، فمديرية

[1]- نعيمة واكد، البرمجة التلفزيونية وتحديات التكنولوجيات الحديثة، دراسة وصفية تحليلية للبرمجة بالتلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، 2010-2011.

البرمجة خالية من التعامل بواسطة الكومبيوتر، ولم يحظ المبرمج بدورات تدريبية تحضره لولوج الرقمنة، وهو ما يؤكد نسبيا فحوى الفرضية الثانية.

- أوضحت نتائج الفرضية الثالثة أن مديرية البرمجة بمؤسسة التلفزة الجزائرية لا تولي أية عناية بتلبيس القناة أو التلبيس البرامجي، مع عدم وجود فريق عمل متخصص فنيا وهندسيا، وبناء على هذا تم قبول فحوى الفرضية الثالثة.

الدراسة الثانية: أطروحة دكتوراه بعنوان "الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية، دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء، من إعداد الطالبة هناء فارس، تخصص الإعلام والاتصال في التنظيمات، جامعة العربي التبسي، تبسة، السنة الجامعية 2020-2021"[1]، تعالج الدراسة تجربة القائم بالاتصال في العمل الإقناعي من خلال استنباط الأساليب الإقناعية الموظفة في البرنامج.

حيث حاولت التركيز على رصد الأساليب الإقناعية والإستراتيجيات التي أعتمدها البرنامج حتى يوصل رسالته على أكمل وجه للمتلقي، وانطلاقا مما سبق طرحت الدراسة تساؤلا رئيسيا كالآتي : ما هي الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في برنامج سواعد الإخاء؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى، العينة العشوائية المنتظمة، عن طريق استخدام أسلوب الدورة أو الأسبوع الصناعي لتتوصل لمجموع 22 مفردة.

خلصت الدراسة لمجموعة من **النتائج** منها:

- وظف القائم بالاتصال في البرنامج الأساليب الإقناعية العلمية إلى جانب الأساليب الغير علمية مع اعتماده أكثر على الأساليب الإقناعية العلمية بنسبة 509 تكرارا.

[1]- هناء فارس، الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية، دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء، أطروحة دكتوراه تخصص الإعلام والاتصال في التنظيمات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020-2021.

- برز أسلوب تقديم الرسالة مدعمة بأدلة وشواهد كأكثر الأساليب العلمية توظيفا بنسبة 54.02% .

- تنوع استخدام الإستمالات الإقناعية بين الإستمالات العقلية، العاطفية، التخويفية بنسب متباينة مع التركيز على الإستمالات العقلية بنسبة 85.87%.

- أهم القيم التي اهتم القائم بالاتصال بإبرازها هي القيم الدينية، الأخلاقية، الاجتماعية، السياسية، الجمالية، والقيم الاقتصادية.

- تنوعت القوالب الفنية في تقديم الرسالة، مع التركيز على حلقة النقاش الجماعية بنسبة (43.90%) لدورها في تعزيز موقفه الإقناعي.

الدراسة الثالثة: أطروحة دكتوراه بعنوان "المعالجة الإعلامية للمضامين الثقافية في القناة الجزائرية الثالثة، دراسة تحليلية لعينة من البرامج الثقافية، من إعداد الطالبة شرارة حياة، أطروحة مقدمة في علوم الإعلام والاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية 2020-2021"[1]، انطلقت الدراسة لاكتشاف واقع البرامج الثقافية في القناة الجزائرية الثالثة (A3)، ومساهمة المثقف الجزائري في صنع محتوى ثقافي عبر تلك البرامج، حيث طرحت التساؤل الرئيس التالي: كيف عالجت قناة الجزائرية الثالثة المضامين الثقافية النخبوية ضمن برامجها الثقافية، قراءات، المنتدى الثقافي، رؤى، في الفترة الزمنية من الموسم العادي 2017-2018 ونصف الموسم العادي 2018-2019؟

اعتمدت على المنهج المسحي، وأداة تحليل المضمون بمراحلها الأساسية، وبما يتطابق وإشكالية الدراسة، كما استخدمت أداة المقابلة كأداة مدعمة للدراسة من خلال النقاش مع المبحوثين بشكل معمق.

قدمت الخاتمة مجموعة من **النتائج** نوجزها فيما يلي:

[1]- حياة شرارة، المعالجة الإعلامية للمضامين الثقافية في القناة الجزائرية الثالثة، دراسة تحليلية لعينة من البرامج الثقافية أطروحة دكتوراه مقدمة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم،-2020 2021.

- تميزت النخبة بحضورها المحتشم عبر التلفزيون والذي يعكس واقع النخبة المثقفة في الوطن العربي الذي تميزه المشاركة غير الفعالة في مناهضة الأحداث المعاصرة.
- نجحت السلطة في جعل النخبة الجزائرية مهمشة أو مغيبة أو في حالة خوف من إبداء الرأي أو اتخاذ المواقف التي تراها صحيحة حول عديد القضايا الوطنية المطروحة.
- لا تشجع البيئة الوطنية على الإبداع والإنتاج الفكري ويعود ذلك أساسا إلى غياب الانفتاح والممارسة الديمقراطية، في ظل وجود رقابة على حرية الفكر من الإنتاج الفكري والثقافي.

الدراسة الرابعة: أطروحة دكتوراه بعنوان: "المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية دراسة تحليلية لبرنامج قمرة 02 على قناة MBC1، من إعداد الطالبة وهيبة مسامح، أطروحة مقدمة في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، العام الجامعي 2020-2021"[1].

تعالج الدراسة إشكالية الإعلام التفاعلي في الفضائيات العربية، وفي هذا الإطار طرحت التساؤل الرئيسي التالي : كيف كانت المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي على قمرة 02 على قناة MBC1 من حيث الشكل والمضمون ؟

و قد خلصت إلى مجموعة من **النتائج** أهمها:

- اعتماد البرنامج على مستويين من التفاعلية قبل بث البرنامج وبعد عملية البث، واقتصرت أدوات تفاعليه على موقع إلكتروني خاص بالبرنامج.
- أولى البرنامج اهتماما كبيرا بالقضايا الاجتماعية من خلال تخصيصه مدة زمنية طويلة لمعالجتها، بلغ عددها 21 قضية من أصل 30 قضية عالجها أغلبها من بلدان المشرق والخليج.
- استخدام اللغة العربية العامية في معالجة مواضيع البرنامج.
- نوَع البرنامج من استخدام عناصر الشكل جسدت روح الواقعية.

[1]- وهيبة مسامح، المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية دراسة تحليلية لبرنامج قمرة 02 على قناة MBC1، أطروحة مقدمة في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، العام الجامعي 2020-2021.

13.3-أوجه الاستفادة الدراسات السابقة:

بناء على مسح الدراسات السابقة التي توفرت لدينا، يمكننا تقديم أهم الجوانب المستفاد في مختلف الجوانب وأيضا النتائج المتوصل إليها فيما يرتبط بشكل مباشر وبموضوع دراستنا، وفيما يلي سنعرض أهم نقاط الاستفادة من هذه الدراسات في النقاط التالية:

أ. في الإطار المنهجي:

يعد نوع الدراسة من أهم النقاط التي تتشارك فيها الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة التي تم عرضها سابقا، حيث تصنف الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية وبذلك تتفق مع أغلب الدراسات السابقة في انتمائها للدراسات الوصفية.

- **منهج الدراسة:** اعتمدت دراستنا الحالية على المنهج الوصفي كمنهج يؤدي إلى تحقيق أهداف البحث وهو ما يتشابه مع الكثير من الدراسات السابقة سواء الجزائرية أم العربية مع وجود اختلاف بين الدراسات التي اعتمدت أكثر من منهج مثل المنهج المسحي، المقارن، والوصفي التحليلي.
- **أداة الدراسة:** معظم الدراسات السابقة اعتمدت على أداة تحليل المضمون كأداة أساسية في البحث وهو ما يتطابق مع اعتمادنا لنفس الأداة في الدراسة الحالية، مما ساعدنا على معرفة طريقة بناء استمارة التحليل وتحديد الفئات بحسب الأسئلة المطروحة في الإشكالية.

كما ساعدتنا في بلورة إشكالية الدراسة وتعديل طرح التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية باستقاء أهم الجوانب التي تساهم في التحديد الدقيق والصياغة الصحيحة لمشكلة البحث، مما يوضح رؤيتنا للمشكلة العلمية التي نحن بصدد دراستها بطرح أسئلة تغطي كل الجوانب التي ترغب في معرفتها والتي تعكس الإشكالية العامة للدراسة.

- **مجتمع الدراسة والعينة:** اختلف تحديد مجتمع الدراسة وعينته من دراسة إلى أخرى، غير أن الاضطلاع على مختلف هذه الدراسات خاصة منها التي اعتمدت أكثر من موسم كمجتمع بحث للعينة المختارة ساعدنا في معرفة العينة المناسبة التي ستمكننا من تحديد عدد البرامج خلال كل موسم والتي تكون في النهاية ممثلة للعينة الكلية ومجتمع الدراسة العام، وهذا أمر

إيجابي بصفة عامة لأنه يمنحنا الشعور بالرضا في تحديد مجتمع الدراسة وعينته بطريقة نراها صائبة من خلالها نستطيع تقديم دراسة ترقى للمستوى المطلوب.

ب.في الإطار النظري:

تمكنا من خلال مراجعة الدراسات السابقة في تحديد محاور الفصول بدقة، وتوضيح أكثر للمصطلحات، مضمون النصوص والقوانين الأخلاقية، كيفية عرضها بتسلسل وأخص بالذكر دراسة كلا من الأساتذة "صالح سليمان"،"عبد العالي رزاقي"، و"حسن عماد مكاوي"، ونضيف بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في البرامج الاجتماعية الحوارية استفدنا كثيرا من أطروحة الدولة للطالبة "واكد نعيمة" التي شملت معلومات متوسعة حول البرمجة وإعداد البرامج التلفزيونية بصفة عامة.

كما أفادتنا المعطيات النظرية لبعض الدراسات السابقة من خلال ما تعلق بالمدخل النظري المناسب للدراسة بحيث نجد الكثير منها اعتمد نظرية المسؤولية الاجتماعية كمدخل نظري تتبني عليه الدراسة، مثل دراسة الطالب سامي علي مهني بعنوان الممارسة الصحفية في الجزائر في ظل التشريعات الإعلامية الجديدة ودراسة"عبد القادر دريدي"بعنوان آليات تنظيم وأخلاقة الممارسة الإعلامية السمعية البصرية.

ت.في الإطار التطبيقي:

من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة تمكنا من الاستفادة من طريقة تقديم البيانات والنتائج، بداية من تحديد وحدات القياس، إجراءات الصدق والثبات، طريقة تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات المقدمة، وفي طريقة عرض النتائج ومقارنتها مع الدراسة الحالية حيث عقدنا مقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا وهو ما يعطي للبحث قيمة علمية ويضفي مزيدًا من المصداقية والمنطقية في النتائج.

وعموما فقد حاولنا الاستفادة من الدراسات السابقة محاولين تجاوز بعض الأخطاء المرتكبة فيها قدر الإمكان، بهدف تقديم دراسة أصيلة ترقى لأن تكون مرجعية بحثية لغيرنا من الباحثين.

ثانيا: المدخل النظري للدراسة: نظرية المسؤولية الاجتماعية

تعد أخلاقيات العمل الإعلامي من بين أهم أسس نظرية المسؤولية الاجتماعية، حيث عملت هذه النظرية منذ نشأتها على تحديد الحرية المطلقة التي كانت تسود مجال العمل الإعلامي، ورأت أن الحرية يجب أن تكون وفق حدود معينة .

ومنه فهي تعد مرجعا نظريا أساسيا لدراستنا من أجل فهم أكثر لأخلاقيات العمل الإعلامي ومدي تحقيق مبادئ هذه النظرية في الميدان العملي.

1. نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية في الغرب:

في ظل تعرض نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، ظهرت نظرية جديدة في الساحة الإعلامية "ظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة، ويرى أصحاب هده النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع "[1].

وإذا رجعنا إلى الزمن التاريخي لظهور هذه النظرية فإنها ترجع إلى وقت ما بعد الحرب العالمية الثانية "نشأت هذه النظرية عام 1947 من خلال دراسة أمريكية مولت من مجلة التايمز ودائرة المعارف البريطانية تحت عنوان"صحافة حرة مسؤولة"، كما وصدرت دراسة أخرى بعنوان"حرية الصحافة إطار المبدأ"[2]، حيث ترى هذه النظرية أن الإعلام مسؤول عما يقدمه للجمهور والمجتمع وعليه فيجب أن يتصف في القيام بعمله بالحرية القائمة على المسؤولية اتجاه المجتمع من خلال تقديمه لمختلف المضامين الإعلامية، "وهي نظرية ترى أن للناس حق في المعرفة والاضطلاع على ما يجري من الأمور...شريطة التزامه بمسؤولية أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة، وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة... وفي حالة عدم

---

[1]– عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن،2012، ص121.

[2]– بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص175.

تمكن وسائل الإعلام من القيام بهذه الأدوار على الوجه الصحيح، لابد حينئذ من تدخل الحكومة والشعب لتصحيح الوضع"[1].

وبذلك فإن هذه النظرية تعمل على الحفاظ على الأخلاق والقيم الإنسانية العامة التي لاتضر بالصالح العام للمجتمع، ومنه سيكون على وسائل الإعلام الالتزام بمعايير ومستويات تحدد إطار حرية العمل الإعلامي، "معايير مهنية للإعلام مثل الصدق، الموضوعية، التوازن والدقة...، ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة"[2]

كما أن هذه النظرية لها مرتكزات أخلاقية فلسفية حيث أنها تتكون من الناحية الفلسفية "من الأفكار والمعتقدات والقيم الضاربة في عمق المجتمع، كما أنها تطمح إلى إظهار المعتقدات التي لم تحاول وسائل الإعلام في الديمقراطية الصناعية الحديثة تقديمها، كما أنها تضمن خدمة الاقتصاد وتقديم التسلية وكسب الربح، لكنها في ذات الوقت تركز أكثر على عمليات الدمقرطة وزيادة الوعي"[3]

2. أسباب ودوافع ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية: تجمع العديد من الدراسات إلى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية جاءت كرد على الانتقادات التي تعرضت لها نظرية الحرية من خلال المفكرين في القرن الماضي، كما أنه توجد عدة أسباب لظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية نذكرها فيما يلي:

أ. **الأسباب الفكرية** : وتتمثل أساسا في عملية النقد للنظرية اللبرالية، حيث ساهم التطور الحاصل آنذاك خلال أواسط القرن التاسع عشر التاسع عشر وفي مختلف المجالات العلمية مثل ظهور نظريات جديدة في الفيزياء وعلم الاجتماع، نظرية دارون في التطور عام 1900،

---

[1]– عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص111.

[2]– عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص53.

[3]– منح الصلح، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص314.

والنظرية النسبية"لأنشتاين"عام 1905 كلها عوامل فتحت المجال أمام النقاد كي يطرحوا أفكار مبنية على الموضوعية وعدم تقديس عدة مفاهيم للنظرية لليبرالية، مثل الحرية المطلقة التي رأوا أنها تضر بالصالح العام ولا تخدمه خاصة في ظل التطورات التكنولوجية واتساع دائرة الحصول على المعلومات، فتصبح بذلك خطرا يهدد امن الأفراد والمجتمع على حد سواء، "ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة عندما أخذ النقاد يراجعون الافتراضات التي ترتكز عليها النظرية الليبرالية بشأن طبيعة الحقيقة والإنسان والمجتمع والحرية "[1].

ب. الأسباب الاقتصادية : مع ظهور نظرية الحرية فقد تحررت الصحافة من القيود التي فرضتها عليها نظرية السلطة، غير أنها وقعت في فخ أصحاب المال والأعمال، "والأخطر من هذا، غدت مملوكة لفئة من أصحاب المصالح والمؤسسات التجارية، الذين أخذوا يمارسون احتكارا على الأفكار التي تصل للجماهير"[2]، وهنا نشير إلى تأثير تغير الوضع الاقتصادي على العمل الإعلامي وهذا ما جعل النظرية الليبرالية تتعرض لمزيد من النقد، بعدما أصبحت الطبقة البرجوازية تتحكم في وسائل الإعلام معرضة الصالح العام للخطر خاصة وأنها تعمل بقوة من أجل الحفاظ على مصالحها الخاصة والمتمثلة أساسا في السيطرة وتحقيق الثروة.

ت. الأسباب المؤسسة لظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية : "ظهور الاتحادات المهنية كجمعية ناشري الصحف الأمريكية والجمعية الأمريكية لمحرري الصحف وجمعية الصحفيين المهنيين، وفي عام 1923 صدرت مبادئ الصحافة وبدأ ظهور المواثيق المهنية سواء للصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما"[3] ، حيث جاءت هذه المبادئ والتي لعبت دورا مهما في صدور مواثيق الشرف المهنية، جاءت لحماية الصحافة من تدخل وسيطرة الدولة ورجال الأعمال، كذلك لوضع حدود للحرية المطلقة في ممارسة العمل الصحفي أو الإعلامي، وإيقاف الانتهاكات الغير مسؤولة أو المسيطرة بالمال أو السلطة.

---

[1]–محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص54.

[2]– عصام سليمان الموسى، مرجع سبق ذكره، ص110.

[3]– إبرهيم السيد حسنين، أخلاقيات الإعلام وقوانينه، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص36.

ث. ظهور عدد من الصحفيين الأخلاقيين: "تهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوي النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه و الحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى"[1]، كان جريلي وبوتلر من الولايات المتحدة الأمريكية أبرز شخصين في هذا المنطلق.

أما خلال القرن العشرين فقد تعددت وكثرت الأصوات التي نادت بواجب المسؤولية العامة للصحافة، ومن بين هؤلاء الصحفيين المهاجر المجري"جوزيف بولتر"صاحب صحيفة "سانت لويس بوست ديسباتش" وصحيفة "نيويورك وولد"، فقد كان سباقا في الدفاع عن فكرة اقتراح إنشاء كلية للصحافة، "مؤكدا أن الصحيفة دون مثل أخلاقية عليا تتجرد فقط من إمكاناتها الرائعة للخدمة العامة، ولكنها تصبح خطرا فعليا على المجتمع"[2].

ج. الأسباب المهنية:

- **ظهور الأشكال التحريرية الجديدة في الصحافة:** حيث تطورت طريقة الكتابة أو لنقل أصبحت المادة الصحفية أصبحت تقدم بشكل قوالب صحفية مبتكرة كأن يحمل الخبر رأي صاحبه، أو يدافع العمود عن توجه فئة معينة ويشوه أخرى.
- **تطور أساليب الدعاية:** مما دفع بالكثير من الصحفيين إلى المطالبة بمزيد من المسؤولية، خاصة عند دخول الدعاية مجال الإعلام واستغلاله للسيطرة والتحكم على الجماهير بما يريده أصحابها "أي التحول من المقال إلى أعمدة الأخبار والتطور في الأساليب الدعائية مما جعل الصحافة يزداد دورها كوسيلة اتصال جماهيري للطرفين المتلقي والمعلن"[3]

---

[1]– نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص218.

[2]– محمد حسام الدين، المرجع السابق، ص60.

[3]– إبراهيم السيد حسنين، مرجع سبق ذكره، ص37.

3. محددات ومبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية

تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية على حد تعبير روادها نظرية إصلاحية، حيث تعمل كخط واصل بين المهنة الصحفية وأخلاقيات ممارستها من خلال مواثيق الشرف الخاصة به.

"حيث تقوم الفكرة المحورية لأفكار هذه النظرية على التنظيم الذاتي الاختياري لمهنة الصحافة، فتقوم الصحافة بتنظيم نفسها بنفسها وفقا لمعايير هذه النظرية وتشكيل مجلس للصحافة"[1]، وفيما يلي سنقدم أهم الوظائف والمحددات لمهنة الصحافة في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية والتي أقرتها لجنة حرية الصحافة لعام 1948، والتي يمكننا اعتبارها أهداف تسعى نظرية المسؤولية الاجتماعية العمل على تحقيقها، وهي كالأتي :

- "خدمة النظام السياسي القائم وذلك عن طريق الإعلام والمناقشة والحوار المفتوح في جميع المسائل التي تهم المجتمع.

- تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام تنويرا يجعل من اليسير عليه أن يحكم نفسه بنفسه حكما صحيحا على الأحداث العامة.

- صيانة مصالح الأفراد والجماعات والمحافظة على سمعة هؤلاء وذلك عن طريق المراقبة التامة لأعمال الحكومة وأعمال الشركات والهيئات"[2]

- "المساهمة في تقليل أضرار المواد الإعلامية من خلال تجنب ما من شأنه أن يسبب أضرار للآخرين، وإبراز الجوانب الإيجابية والتوازن"[3]، "يحضر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما

---

[1]– محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص60.

[2]– بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص178.

[3]– أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، د ط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر، 2009، ص ص44-45.

يحضر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة، وبإمكان القطاع العام والخاص أن يملكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية "[1]

- "رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى"[2]، حيث تهدف إلى خدمة جميع الاطراف في ظل احترام الحرية والتي تعتبرها حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت.

- "تقديم صورة صادقة ومعبرة وممثلة لفئات المجتمع كافة، أي أن تعمل وسائل الإعلام على تقديم تقارير إخبارية دقيقة عن جميع الأجناس والأقليات المختلف...بهدف أن يكون الإعلام مستقلا غير خاضع للمصالح الخاصة "[3]،

- "خدمة المرافق الاقتصادية من خلال وسيلة الإعلان، خدمة القراء عن طريق الترويج والتسلية تخفيفا لأعباء الحياة على الناس وترويحا لنفوسهم وأجسامهم، رعاية المصالح العامة وتفضيلها على المصالح الخاصة أو الحيلولة دون سيطرة الأخير حتى لا تضر بالمصلحة العامة"[4]

- "تطبيق الضمانات الدستورية لحرية الصحافة، وأن تعمل الحكومة على تسهيل ظهور وسائل الإعلام جديدة، واستمرار المنافسة بين الوسائل الكبيرة القائمة، إلغاء التشريع الذي يحضر على الأفراد مساندة إجراء تغييرات ثورية على المؤسسات القائمة، لأن هذا التشريع يهدد المناقشات السياسية والاقتصادية"[5]

---

[1]- محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، د ط، المكتبة المصرية للمطبوعات، د س ن، ص66.

[2]- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص53.

[3]- عصام سليمان الموسى، مرجع سبق ذكره، ص ص111-112.

[4]- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص ص178-179.

[5]- محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص61.

4. نقد نظرية المسؤولية الاجتماعية

سجلت نظرية المسؤولية الاجتماعية عدة انتقادات، لخصت في خمس عناصر وهي:

أ. **الانتقادات الموجهة للجنة حرية الصحافة:** " أكد عديدا من المحررين أنهم لن يأخذوا تقريرها بجدية لأنه سطحي وغير واقعي وغير عملي، ومحاط بأوهام لا وجود لها"[1]، حيث اتهمت اللجنة بالتحيز كونها لم تضم في عضويتها ولا شخصية إعلامية.

أما فيما يخص النقد المقدم للجنة بحكم استعمالها كلمات مطاطية غير محددة، "مثل نشر تقرير صادق وكامل وذكي...كما أنه من المستحيل نشر كل الأخبار، فالعمل يتطلب انتقاء وتمييز"[2]

ب. **انتقادات ترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية انتقاصا لحرية الصحافة:** لا يمكن الزعم بأن نظرية المسؤولية الاجتماعية جاءت لتعيد للصحافة مكانتها وحريتها، "فالحرية تعني روح العمل الصحفي والمسؤولية هي حالة وعي الصحافة برسالتها ومعيار الرشد للممارسة المهنية، وأن الضمير المهني يعني البوصلة الذاتية التي تقود خطي الصحافة والصحفيين إلى غاية الممارسة"[3]

ت. **عجز نظرية المسؤولية الاجتماعية عن إصلاح أداء الإعلام الغربي:** ومن أهم هذه الانتقادات:

- "انخفاض مصداقية الصحافة.
- تفجر ثورة الجنس والإباحية في المضامين الإعلامية
- انتهاك حرية الأفراد الخاصة، ومس كرامتهم الشخصية
- "تناقص الاهتمام بالشؤون العامة والشؤون السياسية"[4]

---

[1]– محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص69.

[2]– محمد حسام الدين، المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[3]– ماهر عودة الشمايلة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص61.

[4]– محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص73–74.

5. إسقاط النظرية على الدراسة الحالية

إن اعتمادنا على هذه النظرية جاء بهدف التعرف على القيم الواجب الالتزام بها من قبل العاملين في مجال الإعلام بصفة عامة سواء أكانوا إعلاميين أو مؤسسات، ومن جهة أخرى معرفة أهم القيم الإعلامية التي تعتمدها أو تتخطاها المضامين والبرامج الإعلامية في مجتمع دراستنا، وانعكاساتها على الإعلاميين الدين أضحوا في الكثير من الأحيان يتجاوزون هذه القيم والعراف المهنية قصد تحقيق منفعة شخصية أو لهدف إيديولوجي تسعى إليه المؤسسة الإعلامية سواء على المستوى القريب أو البعيد، كما قد يكون ذلك على حساب انتهاك الحياة الشخصية للأفراد خاصة أثناء مناقشة الطابوهات أو المواضيع الممنوع الحديث عنها، مثل القضايا المخلة بالحياء، والقضايا التي تمس بالشرف.

وبما أن النظرية قامت إلزامية وسائل الإعلام بمعايير ومبادئ مهنية تتعلق بالصدق والموضوعية، الدقة، الشمولية في معالجة مختلف القضايا وتجنب كل ما يؤدي إلى تفشي الظواهر السلبية في المجتمع واختراق الأخلاق والقيم العامة مع وجوب احترام الأقليات، واحترام حقوق الأفراد وعدم الإساءة إليهم، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق الإعلام تجاه المجتمع، إلزام الصحفيين بالتنظيم الذاتي لمهنتهم مع احترام تعدد الآراء والأفكار، احترام الديمقراطية والحريات، احترام حق الرد، وحق الأفراد في الوصول إلى المعلومة الصحيحة دون تحريف أو تغليط مع عدم التستر عنها خدمة لمصالح شخصية أو لصالح القوى المسيطرة في السياسة، الاقتصاد، الدين...الخ

وقد استعانت دراستنا بما قدمته نظرية المسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بالمبادئ الأساسية التي يجب أن يلتزم بها العمل الإعلامي ومن بينها:

- تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام تنويرا يجعل من اليسير عليه أن يحكم نفسه بنفيه حكما صحيحا على الأحداث العامة.
- صيانة مصالح الأفراد والجماعات والمحافظة على سمعة هؤلاء، وذلك عن طرق المراقبة التامة لأعمال الحكومة وأعمال الشركات والهيئات.

- المساهمة في تقليل أضرار المواد الإعلامية من خلال تجنب ما من شأنه أن يسبب أضرارا للآخرين وإبراز الجوانب الإيجابية والتوازن.
- رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال.
- تقديم صورة صادقة ومعبرة وممثلة لفئات المجتمع كافة، أي تقديم تقارير إخبارية دقيقة عن جميع الأجناس والأقليات المختلفة.
- التزام وسائل الإعلام بالمسؤولية في تقديم المعلومات بحيث يجب أن تكون هده المعلومات صحيحة وصادقة، وتعبر عن مختلف وجهات النظر بصورة عادية.
- وجوب الالتزام بالمعايير المهنية عند نقل المعلومات من قبل الصحفي، ويتضمن ذلك الحقيقة، الدقة، الموضوعية، والتوازن.
- تجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة أو العنف أو الفوضى الاجتماعية.

فكل ما سبق ذكره يندرج ضمن مجموعة الأفكار والمبادئ التي جاءت بها نظرية المسؤولية الاجتماعية، والتي تؤكد حق الصحفي في نقل واستقبال الأخبار والمعلومات ومعالجتها وفق الضوابط الأخلاقية، القانونية والاجتماعية بهدف خدمة المجتمع وتقديم مضمون إعلامي يحترم المعايير المنظمة للعمل الإعلامي.

كما وقد ساعدتنا نظرية المسؤولية الاجتماعية من خلال النقاط التالية:

- شكلت مصدرا مساعدا على تحديد الأفكار الأساسية للدراسة
- شكلت نقطة الانطلاق لصياغة الإشكالية وتساؤلات الدراسة
- تزويد الدراسة بالمفاهيم الأساسية والتي أهمها أخلاقيات الإعلام والمبادئ الإعلامية
- الاستعانة بمحددات النظرية ومبادئها الأساسية التي أسست لها والمتمثلة في الموضوعية، الحياد، الصدق والتوازن في صياغة بعض فئات التحليل.
- كما أن أغلب ما نصت عليه المواثيق الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي قد نصت عليه نظرية المسؤولية الاجتماعية، حيث تشمل هذه الدراسة مبادئ المهنة الإعلامية، ومسؤولية الصحفي تجاه المجتمع والأفراد، وهي أهم تصنيفات النظرية لوسائل الإعلام.

الفصل الثاني: أخلاقيات العمل الإعلامي

تمهيد

أولا: أخلاقيات مدخل مفاهيمي

1- ماهية الأخلاق

2- أخلاقيات العمل الإعلامي

3- الأخلاق والمفاهيم المشابهة

4- مبادئ وضوابط العمل الإعلامي

5- أهمية أخلاقيات الإعلام ومخاطر غيابها

ثانيا: مواثيق العمل الإعلامي

1- مواثيق العمل الإعلامي

2- أشكال ومصادر أخلاقيات الإعلام

3- المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام نحو الأفراد

4- مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع

5- أخلاقيات الإعلام في القوانين الدولية والعربية

خلاصة

تمهيد:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى عرض حول أخلاقيات العمل الإعلامي، حيث قسمنا الفصل إلى جزأين، بداية بمدخل شامل حول ماهية الأخلاق وأخلاقيات العمل الإعلامي، مرورا بذكر أهم مبادئ وضوابط العمل الإعلامي، ثم أهمية ومخاطر غياب أخلاقيات الإعلام، بعدها تضمن الجزء الثاني عرض لأهم مواثيق العمل الإعلامي، مصادر وأشكال أخلاقيات الإعلام، ثم المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام بعدها مسؤولية وسائل الإعلام في المجتمع، وفي الأخير عرضنا بعض القوانين الدولية والعربية المتعلقة بأخلاقيات المهنة.

ساهمت مختلف المعلومات المجموعة حول أخلاقيات العمل الإعلامي من خلال الفصل النظري في تعميق فهمنا أكثر حول مفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي واهم مبادئه المهنية، الواجب التقيد والالتزام بتطبيقها أثناء الممارسة الإعلامية، استنادا إلى الضمير المهني أولا وتطبيقا لما تنص عليه المواثيق والقوانين الإعلامية آخرا، هذه المبادئ التي يتم انتهاكها يوميا من طرف بعض الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية في ظل سعيها لخدمة مصالحها الخاصة على حساب مختلف المبادئ والضوابط المهنية، حيث تؤدي هذه التجاوزات المهنة إلى إضعاف قيمة العمل الإعلامي.

كما أن لهذه الانتهاكات الأخلاقية مخاطر عديدة على مختلف الأفراد والمجتمعات، خاصة ونحن نعيش عصر الانفتاح الإعلامي في ظل الميديا الحديثة وما تحمله لنا من قيم ومبادئ، عادات وتقاليد من مختلف الحضارات والثقافات، حيث تتجاوز الرسالة الإعلامية حدود الزمان والمكان وتتخطى قيود السياسية لمختلف الشعوب والأمم.

1. ماهية الأخلاق

تعددت الاتجاهات الفكرية والأدبيات النظرية التي تتناول موضوع الأخلاق، إذ لا يمكن تقديم تعريف واحد شامل لمختلف الانتماءات العلمية لأصحابها، سواء في الفكر العربي أو في الفكر الغربي، "وقد وردت لفظة "خُلق" (والجمع أخلاق) في القرآن والحديث في معاجم اللغة وكتب المصطلحات، فضلا عن المؤلفات الفلسفية، فالقرآن يخاطب الرسول (ص) في سورة القلم﴿ وإنك لعلى خُلق عظيم ﴾، ويحكي أن القرآن قصة النبي هود مع قومه الذين رفضوا دعوته فكان مما واجهوه به قولهم:﴿ إن هذا خلق الأولين ﴾(الشعراء 137)"[1].

- **الأخلاق:** "لغة جمع خلق، والخُلُق – بضم اللام وسكونها–هو الدين والطبع والسجية والمروءة، وحقيقته أن صورة الإنسان الباطنة وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة بها منزلة الخلق لصورته الظاهرة وأوصافها ومعانيها"[2] وهي كذلك:

"من الفعل أخلق، يقال أخلقه أي كساه ثوبا، وتخلق بغير خلقه تكلفه، وخَالقَهُمْ عاشرهم بخلق حسن، مفرده خلق بالضم ويعني: السجية والطبع والمروءة والدين"[3]

- **علم الأخلاق:**

"علم الأخلاق تعرف به الفضائل وكيفية اقتنائها لتتحلى النفس بها، وبالرذائل وكيفية توقيها لتتخلى عنها، فموضوع هذا العلم الأخلاق، والملكات، والنفس الناطقة من حيث الاتصاف بها"[4].

---

[1]– محمد عابد الجابري، العقل الأخلاقي العربي، دراسة تحليلية نقدية لنظم القيم في الثقافة العربية، د ط، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، دس، ن، ص ص31–32.

[2]– علوي بن عبد القادر السقاف، موسوعة الأخلاق، ج1، د ط، إعداد القسم العلمي بمؤسسة الدرر السنية، د س ن، ص11.

[3]– مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزبادي، القاموس المحيط، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2004، ص895.

[4]– محمد التويجي، المعجم المفصل في الأدب، ج1، ط2، دار الكتاب العلمية، بيروت، لبنان، 1999، ص ص44–45.

1. 1-ماهية الأخلاق:

الخلق صفة إنسانية مستقرة في النفس، وتكون إما فطرية فيه أو مكتسبة، يسمو أو يهبط بها الإنسان من خلال ظهورها في آثار سلوكه، "ونستطيع أن نقيس مستوى الخلق النفسي عن طريق قياس آثاره في سلوك الإنسان، فالصفة الخلقية المستقرة في النفس إذا كانت حميدة كانت آثارها حميدة، وإذا كانت ذميمة كانت آثارها ذميمة، وليست كل الصفات المستقرة في النفس من قبيل الأخلاق، بل منها غرائز ودوافع لا صلة لها بالخلق، ولكن الذي يفصل الأخلاق ويميزها عن جنس هذه الصفات كون آثارها قابلة للحمد أو للذم"[1]

- **لغة:** يقول ابن منظور: وحقيقة الخلق "أنه لصورة الإنسان الباطنة وهي نفسه، وأوصافها، ومعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة وأوصافها ومعانيها، ولها أوصاف حسنة وقبيحة والثواب والعقاب بأوصاف الصورة الباطنة أكثر مما يتعلقان بأوصاف الصورة الظاهرة، ولهذا تكررت الأحاديث في مدح حسن الخلق في غير موضع، كقوله (ص): أكثر ما يدخل الناس الجنة: تقوى الله وحسن الخلق وقوله: {أكمل المؤمنين إيمانا أحسنهم خلقا}، وقوله: {إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق}"[2]

- **اصطلاحا:** قال "الجرجاني": "(الخلق) عبارة عن هيئة للنفس راسخة، تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر وروية، فإن كان الصادر عنها الأفعال الحسنة كانت الهيئة خلقا حسنًا، وإن كان الصادر عنها الأفعال القبيحة، سميت الهيئة التي يصدر عنها هي مصدر ذلك خلقًا سيئا"[3]

---

[1]- عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، ط 5، دار القلم، دمشق، 1999، ص ص10-11.

[2]- عبد الوهاب عبد العزيز الشيشاني، القيم الأخلاقية، في ضوء الثقافة العربية والإسلامية، د ط، جامعة نايف العربية للعلوم الإسلامية، الرياض، 1988، ص ص57-58.

[3]- خالد بن جمعة بن عثمان الخراز، موسوعة الأخلاق، ط1، مكتبة أهل الأثر للنشر والتوزيع، مرجع سبق ذكره، ص21.

ويرى"يورغن هابرماس" أن دلالة الأخلاق هي: "بحث في الأسس النظرية العقلية المتعلقة بأحكام القيم والأخلاق والخير والشر سعيا إلى أسس الإلزام"[1]

1. 2-الأخلاق في الفكر الفلسفي الغربي:

اهتم الفلاسفة اليونان بفكرة الخير والشر وفكرة الواجب وجعلوا منها محورًا، لتفسير السلوك الأخلاقي، "والعقول الإنسانية حسب ما يرى سقراط تحتوي على نواة الحقيقة الأخلاقية وبقليل من الجهد يستطيع الإنسان أن يعثر على هذه النواة، وينميها حتى يجعل منها شجرة باسقة، وهذا الجهد يستلزم منه أن ينظر في نفسه ويختبر خباياها مطبقا بذلك الحكمة الخالدة التي نقشت على معبد دلفي"أعرف نفسك بنفسك"[2]

ومغزى هذا القول أن على الإنسان أن يجتهد من أجل أن يعرف خبايا نفسه ويصل بها إلى مرحلة الأخلاق العليا ومنه إلى تحقيق الخير والسعادة، كما أن سقراط قد انتقد فكرة أن الإنسان هو محور ومقياس كل شيء وحاول من خلال "(الحوار السقراطي) أن يثبت أن وراء النسبية التي تبرر إدعاء أن الإنسان مقياس كل شيء أنه هناك أشياء ثابتة أو ماهيات هي القيم، فالخير خير في كل زمان ومكان ولدى جميع الناس والشر كذلك"[3]

ومن جهته فقد نادى أفلاطون إلى ضرورة الاعتدال في الفعل، حيث يرى أن الإنسان الفاضل هو من يستند إلى عقله في كل أمور حياته، "فرأى أن الفعل الخلقي يتضمن جزاءه في باطنه، وأن الإنسان الفاضل يؤدي الفعل الخير لذاته باعتباره غاية في نفسه، وأبطل بذلك المذهب السوفسطائي الذي وضع غاية الأخلاقية خارجها، ورهن الخيرية باللذة التي تنجم عنها"[4]

---

[1]- أبو النور حمدي وأبو النور حسن، بورغن هابرماس، الأخلاق والتواصل، د ط، التنوير للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2012، ص241.

[2]- عبد الوهاب جعفر، فلسفة الأخلاق والقيم، د ط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، د س ن، ص64.

[3]- نهى عبد العزيز محمد يوسف، جدلية العلاقة بين الدين والأخلاق، دراسة تحليلية نقدية من خلال نماذج ممثلة، جامعة الإسكندرية، قسم الفلسفة www.pdffactory.com 2023-02-23 00:30

[4]- مصطفى حلمي، الأخلاق بين الفلاسفة وعلماء الإسلام، ط1، دار الكتاب العلمية، بيروت لبنان، 2004، ص41.

وبذلك فقد اعتبر أن الجري وراء أهواء النفس من الرذيلة، وقد ذهب إلى أنه وضع عقوبات لمحاسبة النفس المنساقة وراء الشهوات في سبيل تحقيق متعتها لاغية بذلك الأضرار المترتبة عنها، كما أنه أوجب تحكيم العقل وإخضاع النفس له لأنه اللجام الذي يقومها حتى تسير في طريق المنفعة الذاتية والعامة، "فالحكمة والعفة والشجاعة والعدالة، صفات خلقية مترابطة فيما بينها تحكمها علاقة سببية قوية، باعتبارها ناتجة عن عقل ناضج، والحكيم العاقل لا يكون إلا عفيفا شجاعا عادلا، وهكذا تكون كل صفة هي نتيجة الصفة التي قبلها، بما يفيد أن فضائل أفلاطون الأخلاقية تقوم على نسق منطقي تحكمه علاقات الترابط والتكامل والتعالق لتؤدي معًا وظائف التأثير عند المتلقي الجمهور"[1]

ومنها فإن أفلاطون يدافع عن العقل ويجعله الحكم الأول لسعادة الإنسان ولتحقيق الخير يجب على الإنسان أن يرتقي في تفكيره ويقود نفسه إلى كل ما فيه الخير ويبتعد عما فيه الشر بمقياس الاعتدال وعلى أن يتمتع بملذات الحياة دون الإفراط.

رأى"دوركايم"زعيم المدرسة الفرنسية الحديثة لعلم الاجتماع: أدرك"دوركايم "أن التربية هي أساس الأخلاق الاجتماعية، حيث جاءت الكثير من أعماله عن التربية والتنشئة التي تهدف إلى تطوير المجتمع ونسقه الأخلاقي "تؤكد معظم الإسهامات الفكرية لإميل دوركايم على ضرورة المحافظة على المجتمع وتماسكه بعد فترات التفكك السياسي والاجتماعي والتنظيمي بصفة عامة وأهتم بالنواحي الأخلاقية من أجل إصلاح المجتمع وتطويره"[2]

وقد جعل من الظواهر الاجتماعية كالقيم الأخلاقية ومثلها العليا، في حين أن الدين هو أقوى مظاهر الحياة الاجتماعية، وعليه فإن التربية عند"دوركايم"تعمل على مساعدة الفرد على إدراك ذاته وواقعه الاجتماعي ليتلاءم معه حتى يتفادى الصراع مع ميولاته الشخصية كما جعل من الضمير قوة داخلية ضابطة توجه الفرد في تصرفاته وتعدلهافالمجتمع يفرض على الأفراد قواعد أخلاقية هم

---

[1]– ميمون قرمون، الأخلاق والإنسان في الفلسفة القديمة، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد الثالث، جامعة زيان عاشور، الجلفة في 01-09-2020، ص133.

[2]– ياسر خضر البياتي، النظرية الاجتماعية جذورها التاريخية وروادها، د ط، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 2002، ص ص100-101.

مجبرون على الالتزام بها سواء وافق ذلك رغباتهم أو لا، فهي قواعد تعمل على تنظيم علاقات الأفراد في المجتمع بغض النظر عن أهوائهم الشخصية.

1. 3-الأخلاق في الفكر العربي الإسلامي:

أ. **الأخلاق عند الفارابي:** اعتمد الفارابي على مرجعية السياسة اليونانية في بناء أفكاره، حيث أنه كان متأثرا بذكر أرسطو وفلسفته الأخلاقية، كما تميزت فلسفته بالموسوعية لأنه كتب في كل فصول المعرفة وترك كتبا فلسفية ضخمة فاقت المئة كتاب، "ونلاحظ أنه فيلسوف ربط الأخلاق بالسياسة، فهو على الرغم من اهتمامه بالسياسة وإعطائه أهمية كبرى لرئيس المدينة الفاضلة أو مدير المدن، لأن هدف هذا الرئيس هو الذي يوجه أهل المدينة إلى طريق الحكمة وتحصيل الفضائل الخلقية والعقلية"[1]

ويوضح الفارابي أن الأخلاق هي الطريق إلى السعادة في الدنيا والآخرة، والأخلاق عنده تشمل عقل الإنسان وعزيمته "فالإنسان في نظر الفارابي إما حر وإما بهيمي بحسب استعمال عقله وإرادته، ولا يكفي العقل وحده أو قوة العزيمة وحدها أن تجعل الإنسان حرًا، بل لابد له من الجمع بين العقل والإرادة، وبذلك ارتفع شأن المسلمين زمان ازدهار حضارتهم فأقبلوا على العلوم والصناعات ونظروا فيها بعقولهم وصنعوا لها القوانين ثم قاموا على تطبيقها بقوة عزائمهم مراعين في ذلك الجميل أولاً ثم النافع ثانيًا"[2]

فالمحتوى الأخلاقي هو الغالب في فلسفة"الفارابي" والسياسة عنده سياسة أخلاقية وليست عملا خاصا بعيدًا عن الأخلاق التي تحقق السعادة للفرد وللمجتمع، فالفضائل هي طريق السعادة وبدورها تنقسم إلى قسمين فمنها ما هو موجود بالطبع، ومنها ما هي مكتسبة بالإرادة، "فحرية الإرادة شرط لتحقيق السعادة، ويتعمق الفارابي في شرح العمل الإرادي، فيفرق بين الإرادة والاختيار،

---

[1]- ناجي عباس التكريتي، فلسفة الأخلاق عند الفارابي، د ط، دار دجلة، عمان، الأردن، 2012، ص24.

[2]- فيصل صلاح الرشيدي، مفهوم العلاقة الجدلية بين الأخلاق والسياسة عند الفارابي، (دراسة تحليلية مقارنة)، كلية الآداب والعلوم بزليتن، جامعة المرقب، ليبيا، 2009-2010، ص11.

ويربطهما بالفعل الأخلاقي"[1]، ويقسم الفارابي الناس بحسب أخلاقهم إلى أحرار وبهيميين، فالإنسان الحر هو الذي يختار يمليه عليه فكره ويأخذ به من خلال قوة عزيمته، أما الإنسان البهيمي فلا يملك لا جودة فكر ولا قوة عزيمة، كما أن الاعتدال عند الفارابي فضيلة ويرى أن خيرة الأفعال برأيه هي الأفعال المعتدلة .

ب. الأخلاق عند الإمام أبو حامد الغزالي الداعية العربي والمفكر الإسلامي :

درس الغزالي الفلسفة واستقى من المنابع الفلسفية في كل ما كتب عن الأخلاق، كما أن أساتذته وصحبه كانوا من الصوفية منهم الإمام أحمد بن محمد الراذاكاني، الإمام الزاهد أبو علي الفارمذي، أبو القاسم القشيري، وغيرهم ممن أثروا في حياته العقلية، وطبعوا من تجارب حياتهم في حياته، وقد وضع عدة مؤلفات في الأخلاق جاءت مشربة بنزعة صوفية، وفي تعريف الخلق يرى الغزالي أنه "الخلق الحسن بأنه إصلاح القوى الثلاث، قوة التفكير، وقوة الشهوة، وقوة الغضب،...

ويعرف الخلق الحسن بفعل ما يكره المرء، ويستشهد بالحديث النبوي الشريف {حفت الجنة بالمكاره وحفت النار بالشهوات} وبالآية: ﴿ وعسى أن تكرهوا شيئا وهو خيرا لكم وعسى أن تحبوا شيئًا وهو شرا لكم ﴾[2]، ومن ثم فإن إنتاجه الأخلاقي يكشف عن روح زاهدة صوفية، فهو يعتمد أساسًا الدين في طرح أفكاره مستشهدًا بما جاء في الكتاب والسنة، بهدف معالجة فلسفية معمقة وهادفة، "والخلق في رأيه قابل للتغيير والتبديل، وذلك بمجاهدة النفس ورياضتها ولو كانت الأخلاق لا تتغير لبطلت المواعظ والوصايا ولما قال الرسول (ص):{حسنوا أخلاقكم}"[3]، ومنه فإن القيم الأخلاقية الحسنة عند الإمام الغزالي هي القيم الإسلامية الحميدة، والأخلاق السيئة هي القيم الذميمة التي أبغضها أو نهى عنها القرآن والحديث النبوي .

---

[1]- بن دحمان حاج، فلسفة الأخلاق الفارابية، بين الفلسفة اليونانية والقيم الإسلامية، مجلة منيرفا، المجلد 04، العدد 02، 15-10-2018، ص213.

[2]- زكي مبارك، الأخلاق عند الغزالي، د ط، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2012، ص148.

[3]- فتيحة زرداوي، الأخلاق والسياسة في الفكر الغزالي، جامعة الجزائر02، الجزائر، http:academia-arabia.com 2023-03-23 17:30.

وجاء كتابه "خلق المسلم"جعل المسألة الأخلاقية على رأس القيم الإسلامية التي كانت محور هذا الدين مصدقا لقوله تعالى صلى الله عليه وسلم "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق."[1]

يرى الاتجاه الفلسفي للأخلاق أن الأخلاق غاية "يرى فلاسفة الأخلاق – إلا القليل منهم– أن الأخلاق غاية ينبغي أنت تكون الهدف من كل سلوك إنساني، ويتوقف هذا السلوك بأنه أخلاقي أو غير أخلاقي على مدى قربه أو بعده من هذه الغاية، ويقول هؤلاء أن وجود غاية الأخلاق لابد منها، على أن الأخلاق تتغير وتتبدل ولا يجردها من قدسيتها"[2]

فالأخلاق ظاهرة اجتماعية تجد مقوماتها في المجتمع وهو ما يشير إليه الفيلسوف الفرنسي "دوركايم" الذي يرى بأن المثل والقيم الأخلاقية إنما مصدرها "الضمير الجمعي"

الأخلاق متطورة ومتغيرة:

يرى العلماء المسلمون أن الإسلام جاء مهذبا للأخلاق وداعيا إليها، وهي أصل الرسالة الإلهية "لقد أدرك "الشاطبي" أن الدين والأخلاق لا ينفكان وأن فقه التشريع الإسلامي مثقل بالغايات الأخلاقية ولقد رأى المقصد الشرعي تحقيق الصلة بين الدين والأخلاق في التشريع الإسلامي، وعندما حدد "الشاطبي المصلحة علة رئيسة لهذا التشريع فقد ميز علاقة ثلاثية ضرورية وقاعدية، وهي الدين والأخلاق والواقع

وتمثل هذه الثلاثية القاعدية ماهية الإسلام الصحيح، الذي سيتفرغ من التأويلات الفاسدة وكذلك عندما يتخلص من النظرة التي تعتمد على العبادات الطقسية وتزيل معاني المكارم التي هي كمال هذه العبادات"[3]

---

[1]– مباركة حاجي، جدلية الأخلاق وفاعلية التدين الإيجابي في فكر محمد الغزالي، المدونة، المجلد 08، العدد01، 30-03-2021، ص ص405-406.

[2]– عبد المقصود عبد الغني، الأخلاق في الفلسفة والإسلام، ط1، مكتبة الزهراء، د ب ن، 1406، ص58.

[3]– نورة بوحناش، مقاصد الشريعة عند الشاطبي وتأصيل الأخلاق في الفكر العربي الإسلامي، أطروحة دكتوراه دولة في الفلسفة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منستووري، قسنطينة، 2006-2007، ص ص 137-138.

2. أخلاقيات العمل الإعلامي النشأة والتطور

2. 1-تعريف الأخلاقيات:

يحدد مفهوم الأخلاقيات معنى قواعد السلوك التي توجهنا إلى الأعمال الحسنة أو الصحيحة، وهي أحد العلوم المعيارية وهي "مجموعة الواجبات الخاصة التي تنشأ عن ممارسة مهنة ما، إن تعبير اثيك-ethiqu حسب أرسطو يعني"الطبائع الشخصية، الناتجة عن العلاقة بين الرغبات والعقل، كما وتعني الأخلاقيات المعايير المثالية لمهنة من المهن تتبناه جماعة مهنية أو مؤسسة لتوجيه أعضاءها لتحمل مسؤولياتهم المهنية"[1]

- ويجب أن نفرق بين الأخلاقيات بصفة عامة وأخلاقيات الإعلام على وجه التحديد، فالأخلاقيات هي:

"-ما يجب أن يفعله الإنسان

- ما يجب أن تفعل وما يجب أن لاتفعل
- مجموعة القيم التي يبني عليها الحكم بالصحة أو الخطأ
- السلوك المتسق مع الصحة والخير"[2]

2. 2-تعريف أخلاقيات الإعلام:

يعرفها أندرسون بأنها: المعايير التي توجه عمل المشاركين في النشاط الإتصالي والتي يستخدمها الناقد في الحكم على أخلاقيات العمل، أما "كوهين إليوت" فيرى أن "أخلاقيات الإعلام أخلاق مهنية تتناول المشكلات المتصلة بسلوك الصحفيين والمحررين والمصورين وجميع من يعملون إنتاج الأخبار وتوزيعها"[3]

---

[1]- محمد علاوة، أخلاقيات الصحافة ومبادئ العمل الإعلامي في الجزائر، قراءة تحليلية لقانون الإعلام 2012، مجلة الباحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عباس لغرور، الجزائر، 31-12-2020، ص28.

[2]- حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات المتحدة، 2010، ص270

[3]- خالد العزي، التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة، د ط، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص22.

أخلاقيات المهنة في الإعلام والصحافة هي تلك الأخلاقيات المتعلقة بمهنة الإعلام"وهي مجموعة القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة، أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء أدائه لمهامه، أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى القيام بعمل جيد يجد استحسانا عند الجمهور"[1]

وعرفتها الدكتورة سامية محمد جابر بأنها: "مصطلح يشير إلى القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات الوسائل الاتصالية ...ومن الأمثلة على قيم الممارسة: الفكرة النموذجية التي تتمثل في الالتزام بالموضوعية في إعداد الأنباء والدعاوي المتصلة بأكثر الصور التكنولوجية ملائمة لتحقيق مهام اتصالية ذات نوعية خاصة"[2]

2. 3-نشأة وتطور أخلاقيات الإعلام:

تعد أخلاقيات المهنة الإعلامية الحيز الذي تتحرك فيه لمؤسسات الإعلامية في تحديد علاقاتها مع الصحفيين، الجمهور، والمجتمع بشكل عام، وفيما يلي سنتطرق لأهم المحاولات الأولى لوضع القواعد الأخلاقية التي أصبحت مطلبا أساسيا لدى العديد من الحكومات، التنظيمات، وحتى الشعوب، حيث بدأت تظهر أولى بوادر الاهتمام بتدوين أخلاقيات العمل الإعلامي للمرة الأولى في بداية العشرينات من القرن العشرين .

وتجدر الإشارة إلى أنه من خلال الحربين العالميتين كانت الأنظمة السياسية في أوربا تخوض حربا إعلامية فيما بينها، حيث كانت وسائل الإعلام أداة موجهة في يد السلطة تستخدمها للترويج لإيديولوجيتها وللتصدي للجهات المعادية، وبالرجوع إلى البدايات الأولى لوضع مواثيق وقواعد الإعلام فإنه يعود إلى سنة 1923 وبيان جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية متضمنا عدة مواد ذات علاقة بالمهنة الإعلامية والصحفي.

[1] - Bois libois, ethique de l'information, brutelles, édition de Brutelles, 1993, p 06.

[2]- حبيب بن بلقاسم وآخرون، أخلاقيات الإعلام في الزمن الرقمي، ط1، مكتبة الرشد، الرياض، 2020، ص ص19-20.

وفي نوفمبر سنة 1971 انعقد بمدينة ميونخ الألمانية اجتماع تحت عنوان "إعلان واجبات الصحفيين وحقوقهم، إعلان ميونيخ الذي أكد على احترام الحقيقة والدفاع عن حرية الإعلام والتعليق والنقد وتوخي الأمانة في الحصول على الأخبار والصور والمستندات"[1]

كما جاءت محاولة ثانية سنة 1975 حيث أقر رؤساء الجمعية الأمريكية لتحرير الصحف بيان للمبادئ حتى يخلف أو يحل محل القواعد والأخلاقيات المنظمة لمهنة الصحافة منذ سنة 1923.

إعلان مكسيكو 1980، حيث احتوى هذا الإعلان مجموعة من الأسس والمبادئ العالمية المشتركة بين مختلف الدول والشعوب في مجال أخلاقيات العمل الإعلامي.

أما فيما يخص الوطن العربي فقد بدأت مع مصر سنة 1960، وذلك من خلال المؤتمر العام للإتحاد القومي في مصر، "ميثاق الشرف للمنشغلين في وسائل الإعلام، وفيه تناول كل ما يتعلق بحقوق المجتمع وسمعة الأفراد وما يتصل بالأخبار نفسها جمعًا نشرًا وتعليقا، وما يتعلق بحقوق الزملاء في المهنة الصحفية بالإضافة إلى ما يتصل بقضية السلام في العالم كله"[2]

حيث جاءت فيه عدة توصيات أهمها تنمية الوعي القومي للأحداث العربية والعالمية التي تؤثر في الوحدة العربية، إبراز ضرورة تحقيق الوحدة العربية، والعمل على إقرار الأمن والسلام دون فرضه بالقوة "إبراز امتياز القومية العربية في التوفيق بين المطالب المادية والمطالب الروحية في حياة المواطن، وفي أنها أعمق في إنسانيتها، فلا تناصب أحدًا العداء بل تميل إلى التعايش السلمي ولا تتعارض والتعاون الإنساني في حدود مبادئ الحق والخير"[3]

- **ميثاق الشرف الإعلامي العربي :**

يعد ثاني محاولة عربية من أجل وضع ميثاق لأخلاقيات العمل الإعلامي، أقره مجلس الجامعة العربية بتاريخ 14 ديسمبر 1978، وجاء تنفيذا لميثاق التضامن العربي الصادر عن

---

[1] – عبد العزيز خالد الشريف، أخلاقيات الإعلام، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص46.

[2]– ماهر عودة الشمايلة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص28.

[3]– حمزة عبد اللطيف، أزمة الضمير الصحفي، ط1، دار الفكر العربي ملتزم، الطبع والنشر، الأردن، 1960، ص195.

مؤتمر القمة العربية بالدار البيضاء عام 1965م، "رتب هذا الميثاق التزامات على الحكومات العربية حيال العمل الصحفي وممارسيه، لم يشهد الواقع العربي في أقطار عديدة مثله قبل وضع الميثاق وبعده، فقد نصت المادة 12 من هذا الميثاق على تكفل الحكومات العربية حرية الضمير المهني للعاملين في حقل الإعلام العربي، وتسهل لهم أمر القيام بواجباتهم في نطاق روح هذا الميثاق، وعلى ضوء الأهداف العربية الكبرى المتفق عليها"[1]

3. الأخلاق والمفاهيم المشابهة لها:

3. 1-القيم:

"إن القيم value هي الأهداف الإيديولوجية التي توجه تفكير الأفراد والجماعات للأمور المثالية المرغوب فيها، والتي تتحكم بعملية الاختيار بين الأساليب والوسائل المتاحة للوصول إلى أهداف معينة ضمن الإطار العام للحضارة التي ينتمي إليها أولئك الأفراد وتلك الجماعات"[2]، وهي من بين الكلمات الشائعة الاستعمال بين الناس ونجدها متداولة كثير على ألسنة العلماء والمفكرين وفي مختلف المجالات ونحن نسمعها ونقرؤها كثيرا في ميدان علوم الإعلام والاتصال، "وقد وردت في مختلف المعاجم اللغوية بدلالات مختلفة، وأشار إليها ابن منظور في كتابه لسان العرب، إذ ترجم إلى الفعل قوم، وجاءت على النحو التالي – نقيض الجلوس: وفعلها قوم من القيام، وهو نقيض الجلوس من قام يقوم قوما وقياما وقامه"[3]

كما أن كلمة القيمة لم ترد في القرآن الكريم ولكن وردت فيه كلمات أخرى في آيات عديدة، من الفعل قوم وهو الذي انشقت منه كلمة القيمة، ومنها قوله تعالى:﴿ إن عدة الشهور عند الله اثنا عشر شهرا في كتاب الله يوم خلق السموات والأرض منها أربعة حرم ذلك الدين القيم ﴾[4]

---

[1]– حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي "دراسة مقارنة"، مرجع سبق ذكره، ص ص152–153.

[2]– سليم شاكر مصطفى، قاموس الأنثروبولوجيا، عربي إنجليزي، د ط، جامعة الكويت، الكويت، 1981، ص230.

[3]– سعاد جبر سعيد، القيم العالمية وأثرها في سلوك الإنسان، د ط، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص07.

[4]– قرآن كريم، سورة التوبة، الآية رقم 36.

"مجموعة من الأحكام المعيارية المتصلة بمضامين واقعية يتشربها الفرد من انفعاله وتفاعله مع المواقف والخبرات المختلفة ويشترط أن تنال هذه الأحكام قبولا من جماعة اجتماعية معينة"[1]، فالقيم حالة عقلية سلوكية توجد بإرادة صاحبها، كما أنها لا تتنافى وما هو موجود في المجتمع الذي ينشئ فيه الفرد، بل يشترط وجوده واستحسانها قبولا من الجماعة التي ينتمي إليها الفرد لكي يجسد سلوكه.

كما وقد اختلف مفهوم القيم وتفسيرها في مختلف العلوم"وقد بدأت دراسة القيم بشكل علمي ومنهجي في ثلاثينيات القرن التاسع عشر، ويعود الفضل في ذلك إلى أثنين من علماء النفس: "ثيرستون Thurstone، سبرانجر Spranger اللذان أحسا بأهميتها في حياة الإنسان"[2]، كما تعدد مفهوم القيم بتعدد الاتجاهات النظرية والفلسفية المفسرة لها.

- **القيم والأخلاق:** بالتطرق إلى مصطلح الأخلاق نجد أنه عادة ما يستخدم هذا اللفظ للدلالة على القيم في مختلف الدراسات الفلسفية والدينية، الاجتماعية والأنثروبولوجية وغيرها من الدراسات، فعندما يقال هذه أخلاق فاضلة يعني أن صاحبها يملك قيما طيبة، فهما مصطلحان يتطابقان في المعنى المعنوي للمفهوم بينما يختلفان في المعنى المقصود باختلاف استخدام كلمة القيمة والأخلاق في شتى المجالات، فمثلا عندما يقال: "أن للأسماك قيمة غذائية عالية، طبعا لا نفهم أن للأسماك أخلاق فاضلة أو أنها على خلق حسن، بل نفهم مباشرة أن للأسماك فائدة ومنفعة غذائية كبيرة"[3]، ونفهم من هذا أن القيم تحتوي الأخلاق والجمال وأكثر شمولية منها، فالأخلاق تحدد الواجبات والفضائل وبذلك فهي تشرك مع القيم في كونها مستمدة من البيئة المحيطة والواجب يدفعنا إلى الالتزام بها.

3. 2-الأخلاقيات والقانون:

يقول "توماسيوس": "الخلق يخاطب الضمير ويرمي إلى توفير الأمن والراحة النفسية الداخلية، بينما ينظم القانون علاقات الإنسان مع غيره، ويعمل على توفير الأمن الخارجي، ومن

---

[1]- ماجد زكي الجلاد، تعلم القيم وتعليمها، تصور نظري وتطبيقي لطرائق وإستراتيجيات تدريس القيم، دط، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2005، ص19.

[2]- منتهى مطرش عبد الصاحب، أنماط الشخصية على وفق نظرية الأنيكرام والقيم والذكاء الاجتماعي، د ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص149.

[3]- سعاد جبر سعيد، مرجع سبق ذكره، ص30.

هنا جاز أن يفرض الواجب القانوني بالقوة بينما لا يجوز هذا بالنسبة للواجب الخلقي إذ لا يجوز أن يكون ما يدور في النفس ويختلج في الضمير مجالا تمارس فيه السلطة العامة قوتها وسلطانها"[1]، كما وتفصل جميع المدارس الوضعية القانونية بين القانون والأخلاق "وهذا في بداية القرن التاسع عشر حيث ارتبطت فكرة الوضعية القانونية بعدة أسماء منها "جيرماني"،"بينتام"،"جون أوستن"،و"هانزكلسن"، غير أن هذا الاتجاه المغالي في الفصل بين القانون والأخلاق، أدى إلى ظهور ردود عكسية رأت أن القانون شكلا من أشكال الأخلاق، "فالفكر الغربي الحديث المؤيد والمعارض لربط القانون بالأخلاق ينظر إلى القانون الطبيعي باعتباره تجسيدًا قانونيا للمبادئ الأخلاقية المستندة إلى الطبيعة الإنسانية، بينما القانون الوضعي قد يتطابق مع الأخلاق في بعض أحكامه بينما يخالفها في أحكام أخرى"[2]، ومن بين المؤيدين لهذه الأفكار الجديدة نذكر "ميشال فيلي"و"جورج دل فيتشو"، وقد شهد نهاية القرن العشرين عودة إلى المزج والتكامل بين الأخلاقية والقانون من أجل تحقيق العدالة، "يرى البعض أن علم العدالة أو القانون إنما تطور عن الأخلاق وهو يهدف لتحديد ما هي العدالة، والتي هي فضيلة أخلاقية في الأساس، ومتى يكون السلوك عادلا أي مطابقا لتلك الفضيلة، غير أنه امتاز عن الأخلاق بتخلصه من الطابع الشخصي الذي تتصف به"[3]

وخلاصة ما سبق نستطيع القول أن الأخلاق والقانون يكملان بعضهما البعض حيث أن مجال عمل القانون والأخلاق واحد وهو العلاقات بين الأشخاص، سواء مباشرة أو غير مباشرة وتحقيق العدل بينها، كما أنه في البدء فإن الأخلاق في المجتمع كانت قواعد من واجب الأفراد الالتزام بها، غير أن هذا الالتزام هو التزام اختياري وليس إجباري مثلما يحدث مع القاعدة القانونية، ومنه يتبين لنا أن العلاقة وثيقة بين القانون والقيم الأخلاقية، "فالقانون يهدف إلى تقسيم وتعزيز القيم ويعمل كمؤثر واقعي لرصد التغيرات الأخلاقية، فهو لا يتزامن مع الأخلاق دائما وإنما من

[1] – محمد محسوب عبد المجيد، الخصام بين القانون والأخلاق، د ط، دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، 2006، ص191.

[2] - Vecchio geordes Del, philosophie de droit, traduction dej Alexis d'aynac, Dalloz, Paris, 1953، p272.

[3] - Michel Villey, philosophie du droit, paris, Dalloz, 2001, p55.

الطبيعي أن تتواجد الأخلاق قبل القانون، ومن الضروري أن يلهث القانون وراء الأخلاق ليكشفها وتقع ضمن نصوصه"[1]

كما أن القانون والأخلاق يشتركان في فكرة الالتزام، ويمكننا أن نفسر الأصل المشترك للالتزام القانوني والواجب الأخلاقي، حيث أن القانون مستمد من الأخلاق الموجودة في المجتمع والتي يجب على الأفراد المنتمين لهذا المجتمع الالتزام بها كونها أفعال متفق عليها بين كافة الناس أو بين كافة فئات المجتمع، وهي أعمال شريفة يجب التحلي بها وأخرى رديئة أو هابطة وجب الابتعاد عنها وذمها، ولا يمكن فهم معنى الالتزام لدى أي مجتمع إلا بتحليل الضمير الجماعي والفردي للمجتمع بأفراده ومؤسساته، فالخلط بين ما هو قانوني وبين ما هو أخلاقي كان شائعا في المجتمعات القديمة، حيث كانت تعتمد في تقييم السلوك البشري على ما نطلق عليه اليوم "العرف الغامض، "والذي يمتزج فيه القانوني بالأخلاقي، وحتى عندما تم تمييز لاحقا بين ما هو قانوني وما هو أخلاقي احتفظ المجتمع بمنطقة داكنة بين الطائفتين، وتتضمن سلسلة من الواجبات التي توصف بأنها قانونية في جزء منها، وأخلاقية في جزء آخر"[2]

3. **3-الأخلاقيات وقانون الإعلام:** "المقصود بالضوابط القانونية، هي تلك النصوص والتشريعات الإلزامية التي تحدد قواعد العمل الصحفي بشكل عام بدءا بمنح التراخيص بإنشاء صحيفة أو قناة إذاعية أو تلفزية، وصولا إلى الأحكام المتعلقة بتجريم العمل الإعلامي"[3]

كما أن هذه الأسس والقوانين تختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى، وعرفت كذلك بأنها: "مجموعة القواعد التي تحدد الأحكام العامة التي للنشر والطبع والبث الإذاعي

---

[1]- رأفت جوهري رمضان، العمل الإعلامي والخطورة الإجرامية، د ط، دار النهضة العربية القاهرة، 2012، ص28.

[2]- بن غريب رابح، القانون والأخلاق في الفكر الحديث، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 02، الجزائر، ديسمبر، 2022، ص264. (منقول من كتاب: فلسفة القانون لصاحبه "جورج فيشو" 1953).

[3]- حميد بوشوشة، أخلاقيات العمل الصحفي، دراسة تحليلية لقوانين الإعلام في الجزائر، مجلة آفاق علمية، المجلد 13، العدد 02، 17-05-2021، ص ص 154-155.

والتلفزيوني وكل الوسائل الجماهيرية التي تنتج وتوزع المعلومات والآراء عبر القنوات التقليدية والإلكترونية المعروفة أو المحتملة"[1]

وبغض النظر على أن الجدال بين الأخلاقيات والقانون لا يزال قائمًا، حيث أنه ثمة فروق بين المسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية، وأهمها أن القانون يملك طبيعة إلزامية وجهة دستورية مخولة لتحديد العقاب وتنفيذه واقعيا.

ونشير هنا إلى جهود الدكتور عبد الرحمان عزي في نظريته الحتمية القيمية في الإعلام حيث يجعل من النظام الأخلاقي أولوية وأساس للنظام أو النظريات القانونية، "فالانضباط القيمي الداخلي أقوى وأرقى من القيود التشريعية الخارجية إذ يتم هذا الانضباط عن قناعة ذاتية دون الحاجة إلى موارد وأجهزة رقابة من أي نوع"[2]

ويمكنها أن تكون وجهة نظر صائبة ومهمة جدا خاصة في وقتنا الحالي وواقع تطور الأقمار الصناعية والبث الفضائي واستخداماته الواسعة التي تجاوزت الحدود الجغرافية والسياسية والقانونية، لمختلف الدول والثقافات والتوجهات في العالم وهو ما يتطلب العودة إلى تحكيم المبادئ الأخلاقية التي تحترم الآخرين وتقبل النقد، وتبني المعرفة العالية والنفعية بطرق راقية وأخلاقية.

4-الأخلاق والإعلام: جاء في لسان العرب"لإبن منظور"أن الإعلام هو"علم وفقه، أي تعلم وتفقه وتعالمه الجميع أي علموه، ويقال استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه إياه"[3]، وقوله تعالى:﴿ **وما يعلمان من أحد حتى يقولا إنما نحن فتنة فلا تكفر** ﴾[4]

وقد تعددت المفاهيم اللغوية مثلما تعددت كذلك المفاهيم الاصطلاحية للإعلام ونذكر منها تعريف الدكتور صالح الصقور حيث يذهب في تعريفه للإعلام بأنه "عملية اجتماعية مترابطة

---

[1]- جميلة قادم، الضوابط القانونية الأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر، دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال في الصحف اليومية الخاصة، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 06، العدد 01، 15- 01 – 2019، ص22.

[2]- عبد الرحمان عزي، قوانين الإعلام وأخلاقياته في ضوء الإعلام الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 04، العدد 19، 2017، ص14.

[3]- ابن منظور جمال الدين، محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، د ط، دار المعارف، بيروت، د س ن، ص871.

[4]- قرآن كريم، سورة البقرة، الآية رقم102.

ومتداولة مع بعضها البعض، يتم بموجبها نقل مادة أو مواد إعلامية بغض النظر عن طبيعة ونوعية هذه المادة أو المواد من مرسل ومستقبل عبر وسيلة نقل ملائمة بهدف خلق استجابة أو رد فعل لدى المتلقي سواء كانت إيجابية أو سلبية تنعكس على أفكاره وتصوراته واتجاهاته وسلوكه"[1]

ويعرفه عبد اللطيف حمزة بأنه: "تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة"[2]

الإعلام بكل وسائله يعد أفضل وسيلة اتصالية بين الناس، وهو أداة ربط بين مختلف فئات المجتمع، وبين مختلف الشعوب والأمم، "وهنا يظهر أن العلاقة بين الإعلام وأخلاقيات الإعلام رابط قوي ومتين، ويمكن القول أن الإعلام يرتبط بالأخلاق ارتباطا وثيقا لثلاثة أسباب هي:

أولا : "أن الأخلاق من صفاتها العموم والشمول بحيث من الصعب أن نجد مجالا يمكن أن نقول عنه أن الأخلاق لا تشمله ولا تعرف عنه سلطانا، ثانيا: أن الإعلام تمتد خيوطه لتنسج علاقات متينة مع جميع فئات المجتمع ومراحله العمرية، وما لم يرتبط الإعلام حينئذ بالأخلاق فإن نسيج المجتمع وقيمه سيكونان مهددين بالانهيار لاشك، ثالثا: أن صناعة الإعلام ترتبط بشكل كبير بالسلطة الحاكمة(خاصة في العالم العربي) وإذا تُرك الإعلام دون أخلاقيات وضوابط تنظم مساره فإنه سيكون مطية للنظام الحاكم وبوقًا له"[3].

وبحكم تطور المجتمع وتطور وسائل الإعلام والاتصال التي تعد ناقلا حضاريا للروح الفكرية، الثقافية، السياسية، الاقتصادية، التربوية، الأخلاقية، الدينية، الثقافية ولكل ما يعج به المجتمع من قيم ومبادئ وعادات وتقاليد، وأفكار ورؤى وتوجهات وإيديولوجيات، كذلك تطورت المعايير الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها الإعلام في تقديمه لرسالته داخل المجتمع، وهو ما يفسر صدور العديد من الأدبيات والقوانين التي تنظم العمل الإعلامي في شكل مدونات، مواثيق، قوانين،

---

[1]– صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص16.

[2]– رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، دار الكتاب الحديث، 2008، ص24.

[3]– أمال أيوب وراضية يوسفي، دور الممارسات والمبادئ الأخلاقية، في التقليل من مظاهر التظليل الإعلامي، دراسة ميدانية، بمؤسسة الحديد والصلب بعنابة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 07، العدد 04، الجزائر، 2019، ص ص80-81.

منذ البدايات الأولى لظهور الصحافة كأول وسيلة إعلامية اتصالية في المجتمع، ونظرا لأهمية هذه الأخلاقيات في العمل الإعلامي فإنه من الواجب على العاملين والمؤسسات الإعلامية أن تعمل على تطوير هذه المواثيق والقوانين بما يتماشى وتطور المجتمع ويعمل على خدمته وحمايته من مختلف المخاطر التي تهدد أمنه واستقراره، "فلذلك يعكس التوجه لتنظيم العمل في وسائل الإعلام وفق قواعد أخلاقية، ففي كثير من دول العالم، تتزايد الدعوات والأنشطة الرامية إلى أن تلتزم تلك الوسائل بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية الرامية تجاه المتلقي"[1]

وتعد الأخلاقيات الإعلامية من أساسيات العمل الإعلامي خاصة وأنها تحمل رسالة تواصل وترابط بين كل أفراد المجتمع وبين كل شعوب العالم، كما أنها تغطي كافة جوانب الحياة الإنسانية ولذلك فمن الأهمية تقويم مسار هذه العملية الاتصالية، الإعلامية والأخلاقية من خلال ضوابط تزيد من الحفاظ عليها وتدعم خدمتها للمجتمع في تطوير قيمه واتجاهاته ومعارفه.

4.مبادئ وضوابط العمل الإعلامي

4. 1-مبادئ العمل الإعلامي:

تقوم مهنة الإعلام على معايير أخلاقية وقانونية يتوجب على الإعلاميين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية التحلي بها والالتزام بمضمونها، بحيث أنها تمثل الموجه الصحيح لما يقومون به أو يقدمونه في مجال الإعلام للتمييز بين ما هو سيئ وما هو جيد، بين ما هو صحيح وما هو خاطئ، ما هو مقبول وما هو غير مقبول حيث أن أخلاقيات العمل الإعلامي تنبع أساسا من الأهداف السامية لدور الإعلام ومسؤولياته تجاه الأفراد والمجتمع لذلك فعلى الإعلامي أن يضع نصب عينيه المصلحة العامة قبل كل شيء أثناء معالجته لموضوع معين، فالمهنة الإعلامية ولكي تكون في حلتها النبيلة يجب أن تكون تقدم المنفعة العامة على المنفعة الشخصية لأفراد محددون على حساب أفراد آخرين هدفهم تحقيق مكاسب وغايات فردية.

[1]- صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة، ط1، أطفالنا للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص ص264-265.

الموضوعية: الموضوعية في مجملها تعني نقل الأحداث بحيادية ودون تحيز وإعطاء كل الأفراد المعنيين أو بقضية معينة مساحة عادلة للإدلاء برأيهم حتى تصل إلى المتلقي كاملة في جميع جوانبها، كما تتضمن خدمة المنفعة العامة بدل المنفعة الشخصية لوجهات معينة محددة، وعليه فإن المهنة الإعلامية تتطلب الالتزام بعدة أخلاقيات تجاه الجمهور المتلقي، والالتزام هنا بمعنى أن يكون الصحفي أو الإعلامي مسؤولا فيما يقدمه لمختلف الجماهير باختلاف مستوياتهم الفكرية والثقافية، فتأتي الموضوعية كرد فعل على الذاتية والتحيز، وعلى تشويه الحقائق ونشر الإشاعات إما بتأليف الأكاذيب حول قضية معينة أو إنقاص الحقائق المؤكدة حولها، كما وقد عرفت جمعية تحرير الصحف الأمريكية الموضوعية بأنها : "اعتبرتها من قواعد الأخلاقيات، واعتبرت الدقة، والموضوعية أساس الصحافة الجديدة، وأن الصدق هو هدفنا والموضوعية في كتابة الأخبار هي هدف آخر يعتبر علامة للصحفي المحترف والمتمرس، وأنه معيار للأداء الصحفي ونسعى جميعًا ونكرم من يحققه"[1]، ومن جهة ثانية فإنه لا يمكننا دوما أن نحقق الموضوعية في العمل الإعلامي على أرض الواقع.

الحياد (عدم الانحياز) : "أكتب بموضوعية وأفصل بين رأيك وعاطفتك من جهة وما تكتبه من جهة أخرى، فأنت ناقل للخبر ولست مصلحا اجتماعيا أو طبيبًا نفسيا"[2]

الأمانة: "وهي رديف الحقيقة، ولا يمكن أن نسبر غور المعلومات والوصول إلى حقيقة الموضوع دون أن تكون الأمانة أساسًا لها، حيث تقتضي الأمانة أن يعرف الجمهور كل شيء دون إخفاء معلومات أو مواربة أو تدليس أو عدم الكشف عن كل حقيقة، أو عدم نقل كل الآراء والمواقف المختلفة عن أي حدث أو قضية تهم المواطن والوطن، فكل شيء يعلن للجمهور"[3]، ومنه فإن الأمانة في العمل الإعلامي مفهوم واسع يلزم الصحفيين أو الإعلاميين أن يتقيدوا بمجموعة من

---

[1]– أسماء فرفوش، الموضوعية في المعالجة الصحفية للثورات العربية في الصحافة العربية المكتوبة، الجزائر، مصر، تونس أنموذجا، دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018– 2019، ص70.

[2]– مركز هردو، أخلاقيات ومبادئ العمل الإعلامي والصحفي، د ط، مركز هردو لدعم التعليم الرقمي 2، القاهرة، 2016، ص09.

[3]– حسيب حمد خير الله، الإعلام والسلطة الرابعة، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص48.

القيم المهنية الأخرى حتى يصلوا إلى درجة الأمانة العلمية كالانتباه إلى دقة المعلومات، دقة المصادر، عدم التحيز، تقديم المعلومة كاملة دون زيادة أو حذف، حيث تكون المعالجة الإعلامية لمختلف الأحداث والوقائع ومع مختلف الشخصيات معالجة هادفة لخدمة المجتمع برصد الحقيقة وتقديمها كاملة مع احترام حرية الأفراد حيث يرى العديد من الباحثين في مجال الإعلام والاتصال أن الربط بين الحرية والأمانة يمكنه أن يقدم إفادة في مجال المهنة الإعلامية.

الاستقلالية : "حافظ على كرامتك وكذلك أمانتك فأنت إعلامي وصحفي تحمل رسالة خالدة، وتقوم بدور تنويري وتثقيفي لمجتمعك ولست متطفلا... ولست أداة لتلميع الآخرين"[1]

وفي هذا المقتطف برزت عدة جوانب أرادت اللجنة الوزارية بأوربا في ذلك الوقت التنبيه لها، والتأكيد عليها، لما لها من أثر كبير على قيمه الاستقلالية، حيث ركزت على ضرورة أن تشمل وسائل الإعلام من خلال الهيئات المنظمة للعمل العلامي مختلف الأطياف والجماعات التي تمثل المجتمع، لأن الإعلام مرآة للمجتمع الذي ينتمي إليه، فيعمل على نقل مختلف الآراء ووجهات النظر بين مختلف أطيافه، ويدعم حرية الرأي والتعبير فيه.

وفي نفس الفكرة تشير الدراسة التي أعدتها الباحثة المصرية سارة المصري تحت عنوان: "الإعلام المصري: استقلالية منقوصة ومهنية معِيبَة"، بهدف مناقشة مفهوم استقلالية الإعلام، حيث تُقدم الورقة البحثية عملية مقارنة بين أوضاع الإعلام الأمريكي بعد أحداث 11 أيلول سبتمبر 2000، وبين تعاطي الإعلام المصري مع أحداث 30 يونيو بعدها، حيث ختمت الباحثة الورقة البحثية بمجموعة من التوصيات والتي على رأسها ضرورة "إعادة هيكلة الإعلام الرسمي المقروء والمرئي والمسموع كليا، وفي أقرب فرصة حتى لا تستفحل مشكلاته، كما يجب أن تبدأ عملية تشكيل المجالس المستقلة المنظمة لعمل الإعلام والمسؤولة عن الإشراف على ضمان استقلاليته والقيام بعملية إصلاحه وإعادة هيكلته على كافة مستوياته الإدارية"[2]

---

[1]– مركز هردو، مرجع سبق ذكره، ص06.

[2]– سارة المصري، الإعلام المصري، استقلالية منقوصة ومهنية معيبة، دراسة تقارن الإعلام المصري بالأمريكي بعد 11 أيلول، جريدة المدن ميديا بالإلكترونية، نشر في 02-12-2014، حمل في 26-03-2023 الساعة 10:00 من الموقع http://m.youm7.com.

وهو ما يؤكد أن لملكية وسائل الإعلام أثر على استقلاليتها من الناحية التحريرية، وفي الأخير من المهم أن ننتبه أنه لا وجود لاستقلالية مطلقة في الإعلام بل هي عملية نسبية تتحقق بالالتزام بالقواعد وليس بتنفيذ الأوامر وتقييد العمل الإعلامي، وعلى العاملين في مجال الإعلام أن يضعوا دوما قواعد مهنية تزيد من قيمة العمل ومهنيته وترتقي به لأن يكون الموجه والمربي الداعم لنهوض المجتمع بكل مكوناته من مؤسسات وأفراد.

الصدق والأمانة : يقول الله تعالى: ﴿يا أيها الذين أمنوا اتقوا الله وقولوا قولا سديدا -70- يصلح لكم أعمالكم ويغفر لكم ذنوبكم ومن يطع الله ورسوله فقد فاز فوزا عظيما﴾[1]، والصدق من الأخلاق الحميدة والتي تعني الالتزام بالحقيقة في القول والعمل، أما في مجال الإعلام فإن الخبر الصحيح هو من يصنع مصداقية الإعلام والوسيلة الإعلامية، "فالخبر الصحيح (الصادق) هو مبرر وجود أي وسيلة إعلام جادة تدرك حقيقة ودورها الاجتماعي وتعي خطورة مسؤوليتها إزاء جمهورها"[2]، والصدق في العمل الإعلامي يتطلب فطنة واحتراف في النقل الواقعي للأحداث دون زيادة أو نقصان أو تحريف، دون تهوين أو تهويل، فيجب تحري الصدق الواقعي للمعلومات مما يعطيها مكانة محترمة من الجمهور المتلقي ويزيد من الثقة بين المرسل والمستقبل، تقول الإعلامية الأمريكية"كريستيان أمانبور"(مذيعة أمريكية بارزة، نشطت في مجال تغطية الحروب والخلافات بمناطق النزاع ميدانيًا، وهي أحد الوجوه المحنكة لقناة (سي إن إن) الدولية، تقول: "خبرتي الطويلة في هذا المجال (الإعلام) جعلتني أخرج بخلاصة مفادها أن على الصحافي أن يكون صادقا وليس محايدًا، فالصدق يعني أن تكون صادقا في نقل الخبر.

العدل: كما يعرفه"سليمان صالح" بأنه: "عرض آراء الأطراف المختلفة في أية قضية محل جدل أو نقاش وتوفير فرص متساوية للأطراف المختلفة، ولكن هذا مشروط بتوفير واقع إعلامي متوازن أكثر حرية وعدالة"[3]

---

[1]- قرآن كريم، سورة الأحزاب، الآية رقم70-71.

[2]- عبد القادر شعباني وآخرون، المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات والمهنية والتوجهات السياسية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (58)، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2016، ص16.

[3]- حبيب بن بلقاسم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص95.

وفي الحديث عن المصادر والتي يجب أن يعتمد عليها الصحفيين، خاصة منها المصادر الرسمية أكد على ضرورة التدقيق في صحة ما تحتويه من معلومات "هناك مشكلة أخرى أيضا وهي اعتماد الصحفيين بشكل مكثف على المصادر الرسمية، حيث يقومون بالاقتباس عن هذه المصادر دون أن يدركوا كيف أن هذه المصادر تقوم بالتلاعب بالمعلومات وتشكيلها لتحقيق تأثيرات معينة تريدها السلطات، وبالتالي يتم إدارة الأحداث بواسطة هذه المعلومات السلطوية التي يعتمد عليها الصحفيون بشكل مكثف، بينما لا تعطي هذه المعلومات سوى المنظور الحكومي للحدث"[1]

التوازن: وهو من أهم المبادئ المهنية التي يجب أن يتحلى بها الإعلامي، فيجب عليه أن يكون متوازنا في منح المساحة أو المدة الزمنية بين جميع الأطراف لتعبر عن نفسها وتدافع عن رأيها، وتقدم المعلومات التي بحوزتها بحسب مختلف المواضيع والقضايا، كما أن التوازن لا يعني بالضرورة منح المساحة، أو وقت متساوي لجميع الأطراف، فلا يمكننا أن نمنح نفس الوقت لطرح وجهة نظر خاطئة مثلا في المجتمع أمام وجهة نظر صحيحة ومفيدة للمجتمع، "فمثلا في حالة وقوع جرائم أو اعتداءات على الأبرياء ليس من المنطقي أو المقبول منح نفس الاهتمام لوجهة نظر المجرم أو المعتدي وليس من المقبول أيضا إعطاء مساحة لأصحاب الآراء العنصرية أو التي تروج للعنف أو الكراهية"[2]

من جهة أخرى فإن التوازن عملية مهمة في كسب ثقة المتلقين من الجماهير العامة، وقد تعلن وسيلة إعلامية أنها متوازنة في عرض مختلف وجهات النظر خاصة أثناء الصراعات أو النقاشات في مختلف المواضيع السياسية، الاقتصادية والدينية...غير أن هذا التوازن قد يكون شكلي فقط، ويهدف أساسًا إلى التسلية أو جلب أكبر قدر من المشاهدة.

المسؤولية: "وتعني إلتزام المصداقية والموضوعية والحياد فيما تكتب لتكسب ثقة الرأي العام"[3]، وعرفها "ماهر عودة الشمايلة" في كتابه أخلاقيات المهنة الإعلامية حيث كتب: "أنه يجب على الإعلامي أن يتحمل مسؤولية الصحة من أخباره، بمعنى أنه لا يجوز نقل أي خبر دون التحقق

[1] - Mindich، just the facts CNy: New York university press, 1998، p93.

[2] – حبيب بن بلقاسم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص96.

[3] – مركز هردو، مرجع سبق ذكره، ص06.

منه والتحري بشأنه والتزام والدقة في معالجته والحذر في نشره"[1]، وتعد المسؤولية من بين أهم شروط العمل الإعلامي التي تعطيه قيمة ومكانة، فالعمل الإعلامي عندما يتسم بالمسؤولية تظهر فيه روح الإعلامي القوية المحتلمة للصعاب والقادر على مواجهة المخاطر من أجل الوصول إلى الحقيقة الصادقة وتقديمها إلى الجمهور المتلقي كما ينبغي لها أن تكون.

فمن حق الصحفي أن يطلع على مصادر المعلومات في حدود المعقول، وأن لا يتعدى حدوده إلى التعدي على حرية الآخرين، ويحترم خصوصيات الأفراد.

الدقة: "إن الصحيفة يجب أن تحترس من عدم الدقة في الأخبار، أو الإهمال، أو الانحياز، أو التشويه، عن طريق التأكيد على الحذف من الخبر، ويجب أن نعترف بأخطائها المهمة وأن نصححها بسرعة وبطريقة بارزة"[2]، كما جاء في كتاب "طارق موسى الخوري"المعنون بأخلاقيات الصحافة بأن الدقة تعني: "أن من حق الشعب الحصول على معلومات غير متحيزة ومتوازنة وشاملة، ومن واجب الصحافي أن يقوم بالاستقصاء المناسب، والتأكد من الحقائق وجمعها"[3]

فالدقة من المهارات الأساسية التي على الصحفي أو الإعلامي الانتباه لها والاتصاف بها، فهي تعتمد على النقل الصحيح للخبر أو المعلومة، ولا تكون الدقة كاملة إلا إذا التزم الإعلامي بالتدقيق في مصادرها ومدى صحتها من خطئها قبل أن ينشرها ويقدمها للجمهور المتلقي، كما أن الدقة تستوجب على الصحفي أو الإعلامي أن يُسرع في تصحيح الأخطاء إذا ما تم التأكد من عدم مصداقيتها، فالأخطاء واردة في أي عمل ولكن على الإعلامي أن يكون حريصا على تصحيحها إذا ما حصل ذلك من غير قصد منه كما عليه أن يفتح حق الرد بالنسبة للأطراف المعنية بالمعلومة أو الخبر، أو حتى للجمهور المتلقي كقاعدة أساسية تضمن حرية الرأي والرأي الآخر.

وتضمن المناقشة الواضحة والصريحة للأخبار والمعلومات وهو ما يزيد من مصداقيتها ودقتها لدى الجمهور المتلقي، والدقة أيضا تستوجب الشمولية، فقد يكون الخبر صحيحًا ولكن نقص

---

[1]– ماهر عودة الشمايلة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص32.

[2]– عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، جامعة وادي النيل، 2014، ص39.

[3]– طارق موسى الخوري، أخلاقيات الصحافة –النظرية والواقع، الدساتير ومواثيق الشرف وفي خمسين دولة، ط1، دون، عمان، 2004، ص226.

المعلومات حوله يثير العديد من الأسئلة مما قد يفتح الباب للشائعات والمعلومات المضللة، ولهذا فإن كثرة المعلومات وشمولية الخبر من جميع المعلومات تحد من هذه التجاوزات وتسد الباب للتأويل، الزيادة والتحريف والشمولية تزيد من ثقة المتلقي في الصحفي أو الإعلامي وفي المؤسسة الإعلامية.

المحافظة على حقوق الآخرين: "حافظ على حقوق الآخرين ولا تتعدى أو تتجاوز حرياتهم وتكشف أسرار بيوتهم ما لم تكن قضية تعني المجتمع كالجرائم، وأيضا تحري كتابة القصة الخبرية بإنصاف بحيث تذكر جميع أقوال الأطراف وبحيادية تامة ولك الحق في إبداء وجهة نظرك الخاصة ورأيك الشخصي مع إيضاح أنه رأي شخصي وخاص بك ولا يمثل رأي الجريدة أو الموقع الذي تتبع له"[1]

احترام الكرامة الإنسانية: "مما يقتضبْ عرض الأخبار والصور بما لا يمس هذه الكرامة جماعية كانت (فئة أو ثقافة أو دين) أو فردية (مثل: عرض صور شخص دون إذنه) إن هذا يقتضي استعمال وسائل قانونية سلمية للحصول على المعلومات، بحيث لا يجوز استعمال أساليب الخداع أو التوريط، والابتزاز"[2] أو التلاعب بالأشخاص (مثل التسجيل أو التصوير الغير القانوني)

4. 2-الفرق بين الضوابط (القواعد) الأخلاقية والضوابط (القواعد) القانونية:

عادة ما يتم الخلط بين المعايير الأخلاقية والقواعد المهنية في الدراسات التي تتناول موضوع الأخلاق الإعلامية والمبادئ المهنية، ففي مجال الإعلام يصعب التمييز بين ما هو قانوني وما هو أخلاقي بحكم أن القوانين مستمدة من المبادئ الأخلاقية، والتي بدورها مستمدة إما من المجتمع أو من الدين، فالأخلاق مصدر أساسي للقانون، وفيما يلي سنحاول الفصل بين ما هو قانوني تشريعي وبين ما هو أخلاقي فيما يتعلق بالضوابط التي تحكم أداء المهنة الإعلامية.

---

[1]- بسام عبد الرحمان المشاقبة، أخلاقيات العمل الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص138.

[2]- حسيب حمد خير الله، مرجع سبق ذكره، ص58.

4. 2-1-الضوابط القانونية التشريعية:

وهي الإطار القانوني لمهنة الإعلام سواء الخاص بالوسيلة، المهنيين، أو الجمهور، "وهو مجموعة القواعد الدستورية التوجيهية التي ترتب التزامات على السلطة في مواجهة الصحافة والشروط التي تضمن تنفيذ هذه الالتزامات"[1]

ويشير الأستاذ"عزوق الخير: "أن المنظمة الإعلامية في كل بلد هي انعكاس للبنيات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية الموجودة فيه، وعلى حد قوله: "أنه لا يوجد نظام إعلامي واحد معمول به بلدين اثنين، وإنما هناك أوجه تشابه كثيرة أو قليلة بين البلدين أو عدة بلدان"[2]

4. 2-2-الضوابط الأخلاقية:

وورد تعريف شامل لها في كتاب أخلاقيات العمل الإعلامي لصاحبه "بسام عبد الرحمان المشاقبة"ورد فيهأنها عبارة "عن القواعد والأسس التي تقوم وتدافع عن مهنة الإعلام والصحافة إلى الأمام وتدفع بها، وهي تتناول المبادئ التي يجب على القائمين بالعمل الإعلامي الالتزام بها ومراعاتها عند ممارسة العملية الإعلامية والصحفية، وهي عبارة عن مواثيق ومدونات الشرف تدافع عن المجتمع من جهة والمؤسسات الإعلامية والعاملين بها"[3]

وانطلاقا مما سبق فإن أخلاقيات العمل الإعلامي هي مجموع المعايير والمبادئ الأخلاقية التي يجب على الصحفي أو الإعلامي التقيد بها أثناء ممارسته لمهنته الإعلامية، وهي في نفس الوقت مجموع القواعد الأخلاقية التي تنظم المهنة الإعلامية وتعمل على حماية الإعلامي، المؤسسة والمجتمع على حد سواء، خدمة للصالح العام .

---

[1]- جميلة قادم، أخلاقيات العمل الإعلامي في التشريع الجزائري، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2021، ص2395.

[2]- عزوق الخير، الإعلام بين فلسفة القانون وقواعد الأخلاق، مجلة الفكر لكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، العدد 07، 2017، ص144.

[3]- بسام عبد الرحمان المشاقبة، أخلاقيات العمل الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص70.

5. أهمية أخلاقيات الإعلام ومخاطر غيابها

5. 1-أهمية الأخلاق في العمل الإعلامي : تكتسب أخلاقيات المهنة الإعلامية أهمية بالغة في مجال مهنة الإعلام والاتصال، هي أحد الأسس الرسمية في العمل الإعلامي، فالرسالة الإعلامية تكتسب أهميتها بكونها موجهة لمخاطبة الإنسان، حيث تعد المرجعية التي يعتمد عليها في معرفة الأحداث والوقائع ومختلف المعلومات حتى يتمكن من تكوين أو تقرير الآراء حول مختلف القضايا وبذلك فهي تسعى إلى خدمة الفرد من أجل تطوير المجتمع، إضافة لكون الأخلاق الإعلامية لها دور مهم في تأسيس وترسيخ القيم والاتجاهات والأخلاق بشكل عام في المجتمع، ومنه فإن أهمية الأخلاق بالنسبة للعمل الإعلامي نقد :

أحد الأسس الرئيسية للمهنة: "إن الأخلاق الإعلامية أو أخلاقيات الإعلام هي في الواقع قواعد اجتماعية مسلم بها في مجتمع من المجتمعات، فهي تنبع أصلاً من أسس محددة معينة مستوفية ومتعارف عليها في العمل الإعلامي"[1]، ويتحدد أساس العمل الإعلامي في ثلاث عناصر رئيسية وهي القانون، الحرية، والأخلاق الإعلامية.

- **القانون:**"أي مجموعة القوانين والتشريعات المنظمة للمهنة، والتي تحمي الصحفيين وتضمن حقوقهم كما تحمي المواطنين من تجاوزات وسائل الإعلام وتضمن خدمة إعلامية راقية"[2]، ولكل دولة قانون خاص بما تتبعه، كما أن قوانين الإعلام يجب عليها أن تجرم النظام السياسي القائم ولا تتخطاه لما لا يتوافق معه من قوانين إعلامية مسيرة للمهنة الإعلامية.

إن القانون ينبع من القيم الأخلاقية للمجتمع، أما القانون فيتم تحديده وفرضه من طرف سلطة المجتمع وما يراه صالحًا تضبط هذه الأخلاق، كما أنه من السهل أن نجد أن الكثير من الأعمال التي تكون قانونية وشرعية غير أنها قد لا تكون أخلاقية مثلا القانون يعطي الحق لكل شخص في التعبير عن رأيه بكل حرية، غير أن التعبير عن الميولات الجنسية سواء السوية أو الغير السوية بالنسبة للأفراد يعد أمرا غير أخلاقي.

---

[1]- بسام عبد الرحمان، المشاقبة، أخلاقيات العمل الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص98.

[2]- جورج صدفة، مرجع سبق ذكره، ص14.

ومنه فإنه في الإعلام الحرية يجب أن ترتبط بالمسؤولية، والمسؤولية تستحضر الموضوعية لاكتمالها وبذلك تكون الحدود الموضوعة بمثابة دعائم ترتكز عليها الممارسة المهنية حتى لا تقع في التجاوزات وتنتهك الحقوق سواء الفردية أو الجماعية، وبذلك يستقيم العمل الإعلامي.

الأخلاق الإعلامية: "الأخلاقيات في الإعلام تعني الرقابة الذاتية وتحمل الصحفيين مسؤولية تجاه أنفسهم وتجاه مهنتهم وتجاه مجتمعهم، كما وتعني الالتزام بمبادئ المهنة الأخلاقية التي تشمل عدم التحيز والموضوعية في نشر الأخبار والأمانة والعدالة والتوازن والمصداقية والدقة والوضوح في بث الأخبار ونشرها"[1]، حيث تقوم أساسيات المهنة الإعلامية على نشر المعلومات والمعارف وتنوير المجتمع بمختلف الحقائق حول مختلف الوقائع والأحداث، وهنا تبرز القيم الإعلامية من خلال الممارسة المهنية عبر مختلف الوسائل من صحافة، إذاعة وتلفزيون، لتشمل مختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وهو ما يتطلب من العمل الإعلامي الالتزام بقدر كبير من الموضوعية في طرح ومناقشة مختلف المواضيع، غير أن الموضوعية قد تحد من حرية نشر كل المعلومات وهو ما قد يتنافى وأخلاقيات العمل الإعلامي ومنه فإن دور قانون الإعلام ومواثيق الشرف يبرز في حل وتفسير هذا التناقض وغيرها من المشكلات الإعلامية.

كما لابد من التأكيد على أهمية وجود الضمير المهني لدى الصحفي أو الإعلامي عند تقديم المضمون الإعلامي، وهو ما يؤكده "نصر الدين العياضي"في كتابه، الميديا مسرات وخيبات حيث كتب: "لقد منحت الديمقراطية وسائل الإعلام الجرأة على النقد واختراق بعض الطابوهات، لكن وجود الديمقراطية في ظل غياب الناصية المهنية، ودون هيئات دستورية وقانونية منظمة لحرية التعبير وحامية لتعددية الرأي وصائنة الحياة الشخصية، تحول وسائل الإعلام إلى ساحة لنشر الأخبار المضللة المستقاة من مصادر مجهولة"[2]، وهنا نتأكد أن غياب الضمير المهني وأخلاقيات العمل الإعلامي إضافة إلى سلطة القانون يخلق مجال إعلامي يشبه الإعلام ولا يتوافق والمهنة الإعلامية في شيء.

[1]– بسام عبد الرحمان، المشاقبة، أخلاقيات العمل الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص98.

[2]– جورج صدفة، مرجع سبق ذكره، ص14.

5. 2-أهمية ودور أخلاقيات الإعلام:

تمثل الأخلاق الإعلامية أحد أهم الأسس في مهنة الإعلام، حيث تساهم المبادئ الإعلامية إضافة إلى الضمير المهني والأخلاقي للصحفي أو الإعلامي في خلق رسالة إعلامية هادفة إلى خدمة الفرد والمجتمع، كما أن أخلاق المهنة الإعلامية تملي وتلزم العاملين في مجال الإعلام أخلاق مهنية مختلفة .

كما أن المهنية في العمل الإعلامي قد تختل وتنقص بفعل العديد من العوامل والتي من أبرزها العوامل والتي من أبرزها غياب الضمير المهني، وغياب الرقابة القانونية للإعلامية، وهذا ما يجعل التجاوزات والأخطاء واردة الحدوث في كثير من الأحيان أثناء الممارسة للعمل الإعلامي وهو ما يؤدي إلى حصول انزلاق واضح في بنية العملية الإعلامية، "تعتبر أخلاقيات الإعلام عامل أساسي في العمل الإعلامي تعمل على ضبط وتهذيب العملية الإعلامية وإبقائها في الاتجاه الصحيح لخدمة الصالح العام ونشر الحقائق والمعارف"[1]

وهنا يضيف "عبد الرحمن المشاقبة، "أن الأخلاق الإعلامية أو أخلاقيات الإعلام تعتبر من الأساسيات للعمل الصحفي والإعلامي لأنها تضبط توحش وتقول الوحش الإعلامي، وبذلك فهي التي تهذب العملية الإعلامية وتحقق أهداف الإعلام في خدمة الصالح العام"[2]

- وتتمثل أهمية أخلاقيات المهنة الإعلامية أيضا فيما يلي:

"الإعلامي الناجح والموضوعي لا يحتاج دائمًا للقوانين ورقابة الحكومة لتنظيم مهنته فهناك أيضا الدوافع والرقابة الذاتية وأخلاقيات المهنة كضوابط للعمل الإعلامي، فأهمية أخلاقيات المهنة ترجع

---

[1]- خرشف فاطمة، أخلاقيات المهنة الإعلامية في التشريع الجزائري، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 01-09-2021، ص73.

[2]- عمر سليمان ملكاوي، دراسة في منهج الإعلام الإسلامي، ماجستير في الإعلام، جامعة اليرموك، الأردنية، ص 06، https:diae.net/30663، حمل بتاريخ 2020-11-18-00: 11.

لكونها تعد بمثابة وجيهات داخلية لقرارات المهني في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها أثناء عمله الإعلامي"[1]

5. 3-مخاطر غياب أخلاقيات الإعلام:

تعد أخلاقيات الإعلام من خلال مواثيق الشرف الإعلامية سلاحًا في يد الإعلامي، لكونها المحدد الشامل للمبادئ الأخلاقية والضوابط المهنية التي يجب على الإعلاميين الالتزام بها، ونظرًا لغياب الرادع الإلزامي وهي من صفات مواثيق الشرف من جهة، وضعف أو غياب الضمير المهني والأخلاقي من قبل بعض العاملين في مجال الإعلام عادة ما تتعرض المهنة للعديد من الانتهاكات، والتي سنتطرق إلى أكثرها انتشارا فيما يلي:

- **تبعية الصحفي والمؤسسات الإعلامية** : إن استقلالية الوسائل الإعلامية تمكنها من تقديم الإنتاج الإعلامي على اختلافه مسموعًا، مكتوبا، أو سمعي بصري وفي مختلف القوالب والأشكال الإعلامية بمهنية عالية، حيث يلتزم الإعلامي أو الصحفي بأخلاقيات العمل الإعلامي من مبادئ ترفع من جودة العمل وتسير به نحو الاحترافية والتمكن، غير أن تبعية معظم المؤسسات الإعلامية سواء للحكومة باعتبارها الممول الأكبر لها، أو تبعيتها للشركات الاقتصادية الكبرى يجعلها تتخلى عن مبادئ المهنة خدمة لمصالح الأطراف الممولة سوء حكومات أو رجال أعمال، وهو ما يفقدها لحريتها ومسؤوليتها ويضعف موضوعيتها ومصداقيتها لدى الجمهور المتلقى، "وسائل الإعلام في غالبية دول العالم ملتصقة برجال الأعمال والسياسيين والشركات الاقتصادية الكبرى، وبذلك فهي تعكس مواقفهم وآرائهم، ونتج هذا عن سعي المؤسسات الإعلامية إلى تأمين المردود المادي الضروري لاستمرارها أو بحثها عن الأرباح بأي طريقة"[2]
- **وقوع الصحافة في أخطاء أخلاقية ومهنية:** يقع الإعلاميون والمؤسسات الإعلامية في ارتكاب الأخطاء الأخلاقية والمهنية عند الابتعاد عن مبادئ أخلاقيات العمل المنصوص عليها في مختلف الدساتير ومواثيق الشرف، حيث ينتهك الإعلاميون أو الصحفيون مبادئ المهنة في العديد

---

[1]- علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 40. متوفر في مكتبة نور على الموقع .https://www.noor-book

[2]- بدر الدين بلمولاي، الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 30-06-2021، ص106.

من المقالات والحصص عبر الإذاعة أو التلفزيون كنشر المعلومات الشخصية حول الشخصيات المشهورة وانتهاك حق الخصوصية للأفراد وعدم التدخل في شؤونهم الخاصة، أو عرض فضائح الشخصيات المعروفة كالنجوم أو المشاهير أو تلفيق أحداث وتهم تحمل الإثارة والإغراءات الجنسية رغبة في كسب السبق الصحفي ومتابعة الجماهير طمعًا لتحقيق الشهرة، أو الربح المادي وغالبا ما يتم هذا على حساب المبادئ المهنية والقيم الأخلاقية التي تتنافى وقيم الفرد أو المجتمع، وهنا تصبح الرسالة الإعلامية سطحية تحمل معاني سوقية أو هابطة لا ترقى بالذوق العام بل بالعكس تعمل على إنحذار ثقافة المجتمع.

- **قضية الفساد الإعلامي:** عندما يخدع الصحفيون أو الإعلاميون الجمهور المتلقي بأي طريقة من الطرق، فهذا يعد فسَادًا في شخصية الصحفي وفي المؤسسة الإعلامية، وأمثلة ذلك كثيرة، حيث يعمد الإعلامي إلى فبركة قصص وأحداث، أو فبركة اتصالات هاتفية عبر البرامج الإعلامية من أجل تحقيق مصالح مادية خاصة أو من أجل تحقيق وتنفيذ رغبة لملاك المؤسسة والذين بدورهم يسعون وراء مصالحهم الشخصية أهمها تحقيق الربح المادي، هنا يتحول العمل الإعلامي، عمل تجاري محض، يُتَجاوز فيه حدود الانتهاكات الأخلاقية والمهنية، وتُضرب عرض الحائط كل القيم الاجتماعية دون محاسبة أو رقابة، فتضعف حرية التعبير، الموضوعية، المصداقية والعديد من المبادئ المهنية والأخلاقية في العمل الإعلامي، وهذا أمر أقرب للخيانة الوطنية منه إلى الخداع.
- **غياب النزاهة المهنية:** إن الصحفي أو الإعلامي هو مرآة المجتمع والناقل الحضاري الذي تعتمده الدول والحكومات من أجل أن يرقى ويتطور المجتمع بأفراده ومؤسساته، غير أن الصحفي أو الإعلامي الذي يوجه مهنته من أجل تحقيق مصالح شخصية، ويتنازل عن القيم المهنية والأخلاقية يُعد إعلامي أو صحفي غير شرعي قد يضرب بمصلحة الوطن دون أن يبالي كمثل أن ينشر حقائق سياسية أو جرائم وطنية أو دولية لأشخاص سياسيين على العلن، والتي من الأجدر والأنفع للدولة بقائها في أروقة ومكاتب المحاكم فقط حفاظًا على السلامة والأمن العام، وعملا على محاصرة الفتن بين أفراد الشعب أو مع الدول المجاورة أو الصديقة والشقيقة، إلا في الأمور وقضايا الرأي العام التي تتطلب الحنكة والخبرة المهنية في تقديم الحقائق العامة للناس دون التأثير السلبي

فيهم، والمعالجة الموضوعية لمختلف الأحداث والوقائع نجدها فقط في الإعلام الذي يحترم جمهوره سواء أكان إعلامًا حكومي أو خاص.

- **عدم احترام القيم الإنسانية:** ينتهك الإعلام القيم الإنسانية من خلال نشره لمعلومات ناقصة أو مغلوطة عن أشخاص قد تدمر حياتهم فيما بعد من جراء هذا التلاعب بعدم احترام خصوصية الأفراد، كما أن عدم احترام القانون في حد ذاته يخول للصحفي أو الإعلامي نشر معلومات منافية للحقيقة قد تتسبب في إدانة المتهم وإدخاله السجن، أو قد تسبب في طمس الحقائق وتبرئة المذنب، وهذا سعيا لتحقيق السبق الإعلامي، أو سعيا لتحقيق منفعة شخصية مادية كانت أو خدمة معنوية كالحصول على ترقية، توصية، تسهيل في إجراءات خاصة...الخ

أيضا قد يحتال الإعلامي في توجيه الرأي العام نحو مرشح معين أو نحو وجهة نظر محددة من أجل أغراضه الخاصة، دون الاهتمام بالمنفعة العامة للمجتمع، "

- **غياب الموضوعية والتوازن:** "بمعنى أن يسعى الصحفي إلى وجهات النظر المتنوعة، وأن يعرض الوقائع الضرورية كي يتمكن الجمهور من الإلمام بالخبر من زواياه المتعددة، لأن يعطي جزءا من الوقائع أو أن يعالج الحدث من راوية واحدة"[1]

غياب الحياد لدى الإعلامي يؤدي إلى غياب الموضوعية والتوازن في رسالته الإعلامية، وبذلك فهو يتخطى أخلاقيات المهنة الإعلامية من خلال انحيازه لطرف دون آخر، أو من خلال تغليبه لرأي دون آخر، كما يمثل عدم التوازن في مناقشة الأفكار أو في إعطاء الضيوف حق المناقشة بطريقة متساوية بعد تحيزا وإقصاء لطرف على حساب آخر، وهو ينافى في الموضوعية المهنية، كما يؤدي إلى تغليط رأي الجمهور حول الأحداث والقضايا المطروحة للنقاش ومثل هذه الانتهاكات تحدث كثيرًا وقت الانتخابات والحروب والنزاعات بين الدول، فعادة ما يتم تمرير المعلومات التي يرغب الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية إيصالها إلى الجمهور المتلقي من أجل أن تربح الرأي العام إلى طرفها أو إلى الطرف الذي يخدمها، ويهمني في تعليق أخير أن أكتب ما ذهب إليه"جورج صدفة"في كتابه الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، عندما علق عن عنصر

[1]– طرَاد طارق، وقول خيرة، أخلاقيات المهنة الإعلامية في ظل حدي الفساد السياسي والمال السياسي – قراءة في راهن التنظير والممارسة، مجلة الرواق الجزائر، العدد، 04، ديسمبر، 2016، ص39.

غياب الموضوعية والتوازن وهو تعليق لجنى نصر الله في جريدة أو مجلة النهار والذي نشر في 29-11-1999 حيث كتبت:"من المؤسف أن تعبير (مرتزقة) صار مألوفًا في عالم الإعلام".

- **تسخير الإعلام لخدمة قوى الأمر الواقع:** "الصحافي الفرنسي Serge halimi يشرع في كتابه كيف تعمل العديد من وسائل الإعلام الفرنسية في خدمة قوى السلطة السياسية وسلطة رأس المال، ويختم هذا الكتاب بالخلاصة التالية: "وسائل الإعلام باتت أكثر فأكثر ملك مجموعات كبرى، بات الصحافيون أكثر فأكثر تدجينًا، والأخبار أكثر فأكثر سوءا"[1]

تتخلى الوسائل الإعلامية والإعلاميين العاملين بها على أخلاقيات المهنة عندما تعمل على تلبية وخدمة جهات نظر القوى المسيطرة على الحكم أو على الاقتصاد، فتضعف التغطية الموضوعية للأحداث والوقائع، وتفقد الوسلية مصداقيتها ومن ثم تفقد ثقة الجمهور المتلقي، وهو ما نلاحظه لدى معظم الوسائل الإعلامية حيث تحولت إلى أبواق دعائية في يد من يمتلكونها يكاد لا يظهر فيها العمل الإعلامي إلا سيدا تابعًا وناقلاً لتوجهات وإيديولوجيات هذه القوى التي تحكمه وتسيره لخدمة مصالحها.

[1] - Serge Halimi, les nouveaux chies de garde: avant propose à édition, jeudi 24 février 2022, https://www.acamed.org, 27-03-2023-23:15.

ثانيا: مواثيق العمل الإعلامي

1. مواثيق العمل الإعلامي:

1. 1-تاريخ ظهور مواثيق الشرف: يرى الكثير من الباحثين المهتمين بمجال أخلاقيات الإعلام أن مواثيق الشرف تُعد مرجعية رصينة يستند إليها الإعلاميون في ظبط وتوجيه ممارستهم الإعلامية، فهي مرجع أساسي ومهم أثناء قيامهم بمهامهم وتأديتهم لواجباتهم المهنية، كما أن أخلاقيات ومواثيق الشرف الإعلامية هي من تنظم العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، وسائل الإعلام والدولة أو نظام الحكم، فالإعلام هو إبن بيئته وعليه أن يحترم الأسس العامة القائمة فيه وأن يعمل للدفاع عن مصالح المجتمع بما في ذلك حفظ الحريات، إحترام القيم، الحفاظ على الهوية، وإحترام الكرامة الإنسانية، "يرى أشرف فهمي خوجة أن أول ميثاق أخلاقي هو ذلك الذي أصدرته رابطة المحررين في ولاية تكساس الأمريكية سنة 1910"[1]، حيث شمل على مجموعة من الضوابط للممارسة المهنية إعتبرها الكثير بمثابة ميثاق الشرف ينظم المهنة الصحفية في المنطقة، ومع تطور المجتمعات وتطور العمل الإعلامي برزت عدة مشاكل جديدة نتيجة للصراعات السياسية، الإقتصادية، أو حتى نتيجة الصراعات الإجتماعية سواء الطبقية، أو العرقية كالتمييز العنصري والصراعات الإقليمية على الأراضي والممتلكات، إضافة إلى الأزمات الدولية بين الدول والشعوب وهو ما سهم في ظهور جيل جديد من أخلاقيات العمل الإعلامي سمي بالجيل الثاني، وذلك خلال سبعينيات القرن الماضي، ومنه فقد شهد القرن العشرين تطور لأخلاقيات العمل الإعلامي وذلك بتطور المواثيق الشرفية والتي بدورها جاءت نتيجة عدة تطورات سياسية وإقتصادية عاشتها مختلف الدول خاصة منها مجتمات العالم المتقدم كالولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا.

1. 2-من يقوم بصياغة المواثيق الأخلاقية:

توجد عدة رؤى فيما يخص من هم الأقدر والأجدر أو من هي الجهة المسؤولة عن وضع وصياغة مواثيق أخلاقيات العمل الإعلامي، ونقوم الرؤية الأولى على أن المبادئ الأخلاقية لابد أن تكون نابعة من أصحاب المهنة في حد ذاتهم، ونقصد هنا الإعلاميين العاملين في مجال الإعلام بمختلف المؤسسات والوسائل، لأن الإعلامي أو الصحفي الذي يزاول مهنته بصفة دائمة

[1]- نصير بوعلي، المواثيق الأخلاقية بين الحرية الإعلامية والقيم الكونية، دراسة في ضوء المبادئ الإنسانية والعالمية، المجلة الجزائرية للإتصال، المجلد 20، العدد02، ص56.

هو الأعلم بالمشاكل والصعوبات التي تعرقل أدائه المهني، أو تعيق تقديمه لعمل إعلامي يرقى للإحترافية، كما أن هذه الرؤية تقوم على أن المبادئ الأخلاقية للعمل الإعلامي يجب أن تكون نابعة من الصحفيين أنفسهم حتى يستطيعوا الإلتزام بها، فهي تعبر عن تطلعاتهم لتحسين مهنة الصحافة أو الإعلام بشكل عام إنطلاقا من الضمير المهني لديهم.

1. 3 -أنواع مواثيق الشرف الأخلاقية:

1. 3-1-تبعا لصفة الإلزام:

أ. مواثيق إجبارية أو إلزامية:

"وفي هذه الحالة تحمل المواثيق بعض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من معايير السلوك المهني أو ينتهكونها، ويدخل في هذا، الإحتقار أو التأنيب العام أو الوقف عن مزاولة المهنة"[1]

ب.مواثيق إختيارية: "تقوم على أساس رغبة وإرادة من العاملين في المهنة بحيث يترتب عن موافقتهم عليها إلتزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للعمل وتعد هذه المواثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم"[2]

1. 3-2- تبعا لجهة إصدرا الميثاق:

أ. **-مواثيق صادرة من منظمات دولية:** "مثل المبادئ التوجيهية للإتحاد الدولي للصحفيين والمبادئ الأخلاقية لليونيسكو ولإعداد التقارير الإعلامية

ب. **-مواثيق صادرة من منظمات إقليمية:** مثل الميثاق الإفريقي، ميثاق الإعلام العربي.

ج. **-مواثيق صادرة عن مؤسسات إعلامية:** مثل المبادئ التوجيهية لهيئة الإذاعة البريطاني BBC، ميثاق الشرف لإتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري

د. **-مواثيق الصادرة من منظمات إعلامية وطنية:** مثل ميثاق شرف الإعلام الجزائري، ميثاق شرف الإعلام المغربي، ميثاق شرف دولة الكويت"[3]

---

[1]- خالد العزي، مرجع سبق ذكره، ص72.

[2]- خالد العزي، المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[3]- نبيلة عبد الفتاح وحسنين قشطي، مواثيق الشرف الإعلامية، المؤتمر العلمي الرابع، القانون والإعلام، جامعة طنطا، كلية الحقوق، الفترة من 23-24 أبريل 2017، ص08.

1. 4-مواثيق الشرف عبر العالم:

➢ **ميثاق الأمم المتحدة** : ساهمت الأمم المتحدة في وضع الكثير من الأطر والمبادئ العامة لأخلاقيات الممارسة الإعلامية، فهو يعد الأساس الذي بنيت عليه الإتفاقات والمعاهدات والمواثيق الدولية، الأممية، الإقليمية والوطنية، حيث أنه نقطة بداية هامة لحرية الإعلام والصحافة، "وعلى المستوى الدولي في الفترة بين عامي 1950-1952 اعتدت اللجنة الفرعية لحرية الإعلام والصحافة بالأمم المتحدة (مشروع قواعد دولية للسلوك المهني للعاملين في الإعلام)"[1]، وتضمن المشروع على عدة مبادئ تخص حرية الإعلام والصحافة وبعض الممارسات الإعلامية، التي يجب على الإعلاميين الإلتزام بها والتي من أهمها تجنب السعي وراء المصالح الخاصة وضرورة الإحتفاظ بسرية المصادر.

كما انعقد المؤتمر الدولي عن حرية الإعلام نظمته الأمم المتحدة بجنيف في أفريل 1948 حول حرية الإعلام ومسؤوليته.

- **منظمة اليونيسكو:** أصدرت اليونيسكو في عام 1983 إعلان المبادئ الدولية التي يجب على الدول التقيد بها عند وضع المواثيق الأخلاقية، "وإستنادا إلى ذلك أصدرت بعض المنظمات العالمية مواثيق أخلاقية مثل الإتحاد الدولي للصحفيين (1986) والإتحاد الدولي لمحرري الصحف (1981)"[2]

ومن بين الجهود العالمية التي بذلت من أجل الوصول إلى ميثاق أخلاقي عالمي للإعلام .

وتبنت بعض الصحف الأمريكية بداية القرن العشرين مواثيق شرف نصت على دات المبادئ التي أكدتها الأمم المتحدة، وقد نص الإعلان الأمريكي لحقوق وواجبات الإنسان سنة 1948 من خلال الباب الأول تحت عنوان "واجبات الدول والحقوق المحمية" عنوان حرية الفكر والتعبير.

"على أن لكل إنسان الحق في حرية الفكر والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية في البحث عن مختلف أنواع المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الأخرين دونما إعتبار للحدود، سواء شفاها أو كتابة أو

---

[1]- حسني محمد نصر، مرجع سبق ذكره، ص297.

[2]- حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص298.

طباعة أو في قالب فني، أو بأي وسيلة يختاره لا يجوز أن تخضع ممارسة الحق المنصوص عليه الفقرة السابقة لرقابة مسبقة، بل يجب أن تكون موضوعة لفرض مسؤولية لاحقة يحددها القانون صراحة وتكون ضرورية من أجل ضمان إحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم"[1]

ومن بين الجهود المبذولة لوضع ميثاق أخلاقي عالمي لمهنة الصحافة وتقييم سلوك الصحفيين نجد إعلان الفدرالية الدولية لصحفيين خلال مؤتمر بوردو بفرنسا عام 1954 والمعدل عن مؤتمر ألمانيا 1986 حيث يعد الإعلان معيارا للسلوك المهني للصحفيين.

مواثيق الشرف العربية:

إن تاريخ أخلاقيات الإعلام في الدول العربية ضعف نسبيا مقارنة بالدول الغربية، "ولم يكن تاريخا مستقلاً، بقدر ما كان يحاكي المصفوفات اللفظية الغربية في الشكل دون المضمون الذي ظل باهتا إما في الدلالة أو الممارسة"[2]، ونظرا للدور المهم لوسائل الإعلام والإتصال في المجتمع فقد عمدت العديد من الدول العربية إلى تحديد مبادئ، وقيم الممارسة المهنية للصحافة والإعلام من خلال التنظيمات المهنية على مستوى الوطن العربي، والتي شهدت في حد ذاتها تطورات عدة في مجال أخلقة وتنظيم العمل الإعلامي، ومن أبرز التنظيمات التي عرفها الوطن العربي نذكر ما يلي:

- **دستور الإتحاد العام للصحفيين العرب:**

فقد إهتم منذ تأسيسه بتحديد المسؤولية الإجتماعية للصحفيين العرب حيال مجتمعاتهم، كما تضمن عدة مبادئ إعتبرها من واجبات العاملين في مجال الصحافة مثل: الدقة، الأمانة، والتقيد بالأداب العامة، كما ألزم الميثاق الإعلاميين العرب بضرورة التحلي بالصدق والموضوعية في نشر الأخبار والمعلومات، كما ألزم الميثاق الحكومات العربية أن تسهل للإعلاميين القيام بواجباتهم، وعمل على ترتيب قواعد السلوك المهني والمسؤولية الإجتماعية لوسائل الإعلام تجاه المجتمع، كما ربط هذه المسؤولية بمهنة الصحافة والإعلام وإعتبرها من شرف المهنة.

---

[1]– الإعلان الأمريكي لحقوق الإنسان، حمل من الموقع http://www.umn.edu/humanrts/arab ، 22:00، 29-04-2023.

[2]– وسام شيبي، مرجع سبق ذكره، ص105.

2. أشكال ومصادر أخلاقيات الإعلام:

2. 1-أشكال أخلاقيات الإعلام:

وتظهر أخلاقيات المهنة الإعلامية التي تضمنتها القوانين والتشريعات في عدة أشكال:

2. 1-1: أخلاقيات خاصة بتعامل الصحفي أو الإعلامي مع مصادره

وهي أن يلتزم الإعلامي الحفاظ على سرية مصادره وأن يكون مسؤولا وحريصا على مصداقيتها وكذلك تنوعها، وكنا قد أشرنا في العناصر السابقة إلى أهمية البحث والتقصي على المصادر الموثوقة والحيادية التي لا تؤثر في توجيه القضايا إلى تحقيق أغراض شخصية بعيدة عن الصالح العام .

كما وتمنح مسؤولية الإعلامي تجاه مصادره سواء بالتقصي الجدي منها بالحفاظ على سريتها أو تعددها تمنح الإعلامي الثقة والمصداقية لدى الجمهور المتلقي على إختلاف مستوياته وإنتماءاته.

2. 1-2: أخلاقيات خاصة بتعامل الإعلامي مع المواطنين من جمهور ووسائل الإعلام

"وتشمل عدم التطفل على الحياة الخاصة للآخرين والخوض في أمورهم الشخصية والكشف عن أسرار حياتهم الخاصة وإستقلالها لتحقيق مصالح معينة سواء كانت شخصية أو عامة، ومن الجدير بالذكر أن الحق في التمتع بالخصوصية لا يمتلكه أصحاب الشخصيات العامة أو من يتولون المناصب المعروفة في المجتمع ذلك لأن واجباتهم ووظيفتهم العامة تؤثر على حياتهم الخاصة"[1]

إضافة إلى أن من أخلاقيات التعامل مع المواطنين يجب الإنتباه إلى أن "الإمتناع عن إذاعة أي معلومات من شأنها أن تحط من قدر الإنسان، أو تنقص من إعتباره، أو تسيء إلى كرامته

[1]- حرفوش إيمان، الصحافة الاستقصائية العربية، واقع الصحفي الاستقصائي الجزائري وأخلاقيات المهنة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 04، ديسمبر 2015، ص82.

وسمعته، فالحياة الناس الخاصة وأسرار عائلاتهم ومشاكلهم الشخصية، كلها أمور لا تهم الرأي العام، ولا تعني المصلحة العامة، بل إن الخوض فيها يمس حقا مقدسا من حقوق الإنسان، وهو حريته الشخصية في التصرف والقول والعمل بغير رقيب إلا القانون والضمير"[1]

وفي ديننا الحنيف احترام مقدس للحريات بمختلف تفرعاتها، الفكرية، الدينية، الإجتماعية، الإقتصادية،...والحرية الشخصية، من بين أهم الحريات التي دافع عنها الإسلام، وعن حرمة التجسس عن الغير، قال المولى تبارك وتعالى في الآية 12 من سورة الحجرات"ولا تجسسوا ولا يغتب بعضكم بعضًا، "بل كفل مثل هذه الحماية للعديد من الحقوق والحريات حتى بالنسبة لغير المسلم وفي ذلك ما روي عن رسول الله صلى الله عليه وسلم من أدى ذميا فأنا خصمه ومن كنت خصمه خصمته يوم القيامة"[2].

2. -1-3: أخلاقيات خاصة بالسياسات التحريرية لوسائل الإعلام:

أي الإلتزام بإحترام الخط الإفتتاحي والرؤية الإيديولوجية للوسيلة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي أو الإعلامي، والحرص على العمل وفق أخلاقيات المهنة الإعلامية أثناء القيام بمختلف المهام الإعلامية، ولكي يتسنى للصحافي القيام بعملية الإنتقاء وحتى التوجه الذاتي لنوعية معينة من المواضيع والكتابات، يتوجب عليهم هضم تلك الضوابط وأن يعي جيدا ما هو منتظر منه في سياق الخط الإفتتاحي لوسيلته الإعلامية، والمرتبطة بحد ذاتها بالمنظومة الإعلامية عمومًا"[3]

وقد قدم الإعلامي الأكاديمي الدكتور"عبد الرحيم الهور"حوار منشور في جريدة الوطن الإلكترونية بعنوان "أخلاقيات وضوابط. الكتابة الصحفية، حيث يرى أنها تتطلب توفر الموهبة

---

[1]- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والتنمية، د ط، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، 2012، ص16.

[2]- بن داود ابراهيم، الحريات والحقوق بين منظور النص الوضعي وفقه العبادات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، نشر بتاريخ 15-01-2009، ص110.

[3]- أحمد فلاق وكرفس نبيل، أخلاقيات العمل الإعلامي في كتابات الصحافة الرياضية الجزائرية، دراسة تحليلية لجريدة الهداف وكومتيسيون والخبر الرياضي – مجلة الإبداع الرياضي، المجلد4، العدد 3، الجزائر، 15-11-2013، ص178.

والشغف من جهة أولى، ثم تنمية هذه الموهبة بالممارسة والتدريب المستمر حتى يصل الصحفي من مرحلة الهواية إلى مرحلة الإحتراف والمهنة، حيث يكون قادرًا على المنافسة من خلال تمكنه من أداة تعبيره وهي اللغة السليمة المعبرة عن المعنى المقصود، كما أوضح أن الكتابة الصحفية مسؤولية أخلاقية كثيرة، "لأن الكاتب لا يمثل نفسه فحسب بل يمثل الوسيلة الإعلامية التي يكتب فيها، فلابد أن يتأنى في نشر الأخبار ويستحق الثقة التي منحته إياها المنصة الإعلامية التي يكتب فيها"[1] والتأني هنا يعني التأكد من صحة الخبر ومن موثوقية المصادر، كما يعني الإلتزام بالموضوعية والحيادية، والأمانة في نقل الخبر، فالإلتزام بالسياسة التحريرية للمؤسسة لا يعني فقط الإلتزام والتقيد بالسياسة الفكرية لها، وإنما يعني أيضا المسؤولية الإعلامية إتجاه النص وإتجاه الجمهور المتلقي، مما يحافظ على مكانة المؤسسة الإعلامية إتجاه النص وإتجاهالجمهور أيظا.

2. 1-4 :**أخلاقيات خاصة بحقوق الزمالة بين الإعلاميين:** وتعني "عدم الإعتداء على زملاء المهنة بالقذف أو السب أو المعاملة السيئة من إحتقار أو سخرية من رأي الآخرين أو الإعتداء على حق زميل كسرقة مادته الإعلامية وإنتحال آراء غيره ونسبها إليه" [2]

2. 1- 5:**أخلاقيات خاصة بوسائل الإعلام بالمجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده:** نشير هنا إلى دور وسائل الإعلام في حماية المجتمع من أخطار المظاهر السلبية المنتشرة والتي يكون مسكوت عنها إجتماعيا وإعلاميا، ونقصد أن تعالج هذه المواضيع التي تنخر قيم المجتمع بإحترافية إعلامية مالية، حتى لا نقع في فخ كب البنزين على النار، فعند معالجة المشكلة الإجتماعية أيا كان نوعها يجب أن نعالجها من مختلف الأبواب، وبحضور مختلف الرؤى ووجهات النظر، كما يجب التنبيه إلى نوعية الجمهور المستهدف من حيث الجنس، فنجد عادة المؤسسة الإعلامية التي تحترم جمهورها دائما ما تحدد أعلى الشاشة -12 أو -15 بالنسبة للمواضيع التي تخص فئة الكبار والبالغين، وذلك حماية للفئات الأقل عمرًا من التعرض لمحتويات هي أكبر من مداركهم الفكرية والعقلية، وهذا ما يسبب لهم خلل في التلقي وضعف البلوغ الهدف من المحتوى الإعلامي .

---

[1]- عبد الرحيم الهور، أخلاقيات وضوابط الكتابة الصحفية، مقال منشور يوم 24-08-2020، تم الإضطلاع عليه يوم 29-03-2023 من الموقع: http://www.elwatan.com الوطن، الصفحة الأخيرة.

[2]- حرفوش إيمان، مرجع سبق ذكره، ص82، طالع أيضا ماهر عودة الشمايلة وآخرون (أخلاقيات المهنة الإعلامية)، ص ص33-34.

حيث تشكل تغطيات حوادث الجرائم على إختلافها مادة دسمة تنتعش وتحيا بها الوسلية الإعلامية، لما تجلبه لها من إرتفاع في نسبة المشاهدة ومنه زيادة عدد المعلنين وتكاليفهم، غير أنه يجب الإنتباه إلى أخلاقيات معالجة الجرائم وعدم التعدي على حقوق الناس، وإنتهاك حقوق الجمهور المتلقي من جهة ثانية بتقديم تفاصيل مغلوطة ومعلومات ملفقة أو ناقصة عن الوقائع بما لا يخدم الصالح العام، وإنما بحثا عن السبق والإثارة، "ومن الأخطاء المهنية التي رافقت الطفلة نهال، نشر أخبار حول العثور عليها ميتة بناء على تكهنات قبل أيام من الإعلان الرسمي عن وفاتها، مما أضر كثيرا بنفسية العائلة، زيادة على نشر معلومات سرية من التحقيق يمكن أن تساعد الجاني في معرفة تحركات الشرطة"[1]، وغيرها من القضايا التي تناولها الإعلام بطرق سلبية لا إحترام فيها لا للقواعد المهنية ولا للضوابط الأخلاقية.

2. 1-6 : أخلاقيات ومعايير المستوى المهني للإعلاميين:

الصحفي أو الإعلامي النزيه وكما وصف هنا بالصالح يسعى دوما إلى كسب المزيد من المهارات المهنية ويحسن من قدراته، واضعا الإحترافية هدفا يعمل على تحقيقه لخدمة المؤسسة الإعلامية والمجتمع الذي ينتمي إليه، فيرتفع عن كل ما يسيء له في مشواره المهني من رشوة، وسرقة لأفكار الغير، وإبتزاز للجمهور طمعا لتحقيق أغراض شخصية، أو أن يكون أداة في يد من هم أقوى منه يسيرونه لخدمة مصالحهم.

2. 2-مصادر أخلاقيات الإعلام:

بداية تجدر الإشارة إلى وجود ثلاثة مصادر رئيسية لقواعد السلوك المهني، وهي أهم المصادر المتفق عليها لتشريع قواعد أخلاقيات المهنة الصحفية في العديد من المؤلفات، وتتمثل في:

2. 2-1: **السياسة الإعلامية** : تتأثر أخلاقيات المهنة بالسياسة الإعلامية الموجودة في البيئة التي ينتمي إليها الإعلامي، وتختلف هذه السياسة من دولة إلى أخرى بحسب طبيعة الأنظمة الحاكمة، وبصورة عامة فإن قوانين وتشريعات العمل الإعلامي تعمل على تنظيم

[1]- إسماعيل عزام، أخلاقيات الصحافة في تغطية الجرائم، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، مقال نشر في 05-09-2016، تم تحميله يوم01-04-2023 الساعة 13:00 من الموقع http://institue,aljazera,net

المهنة الإعلامية، "فسياسات الإتصال والإعلام هي مجموعة المبادئ والقواعد والأسس أو الخطوط العريضة والتوجهات والأساليب التي توضع لتوجيه نظام الإتصال والإعلام ...وتتناول الأمور الأساسية، وتتبع من الإيديولوجيات السياسية والظروف الإجتماعية والإقتصادية للمجتمع والقيم الشائعة فيه"[1]

وتجدر أن السياسة الإعلامية تحكمها عدة إتجاهات تتمثل في ثلاث أطر:

"1-الأنظمة التي تعتمد موضوع الديمقراطية كأساس للحوار في المؤسسات الإعلامية أو بواسطتها، أي تتولى هذه المؤسسات قيادة الحوارات الديمقراطية المباشرة أو التمهيد لمثل هذه الحوارات.

2-الأنظمة التي تعتمد المشاركة في التوجيه والسيطرة على الإعلام ومضمونه عبر منطق الرقابة، وتحديد مسارات الرسالة الإعلامية من حيث المضمون.

3-الأنظمة التي تعتمد السيطرة على الإعلام ومؤسساته، وتقنين مضمون الرسالة الإعلامية بما يخدم أهدافا معينة، وفي أحيان كثيرة يوضع لخدمة أهداف ضيقة جدًا"[2]

فالسياسة الإعلامية للحكومة تحتم على المؤسسة الإعلامية والعاملين فيها الإلتزام بمجموعة القواعد والمبادئ التي تتماشى والخطة العامة للدولة.

2. 2-2: المؤسسة الإعلامية : تملك كل مؤسسة إعلامية معايير خاصة من مجموع القواعد والمبادئ التنظيمية التي تسير عليها، بحيث تكون معلومة وموافق عليها من طرف جميع العاملين في المؤسسة من إداريين أو صحفيين أو إعلاميين كما يجب من جهة أخرى على الجميع الإلتزام بها، "فسياسة المؤسسة الإعلامية تحدد (القيم التنظيمية) التي تسير عليها، وتعرف بأنها: القيم التي يؤمن بها العاملون في نطاق المنظمة ... وأن عملية خلق قيم مشتركة بين القيم الشخصية والقيم التنظيمية تعد غاية كل منظمة لغرض تنظيم العلاقات الإنسانية

[1]- علي سلطان العاتري، السياسة الإعلامية من منظور إسلامي، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 34، فلسطين، جامعة القدس المفتوحة، تشرين الأول، 2014، ص155.

[2]- بخوش صبيحة، تطور السياسة الإعلامية في الجزائر في ظل التعددية السياسية 1990-2015، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد23، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص58.

...ونجاحها يأثر بدرجة كبيرة على تفهم كل طرف وقناعاته بالطرف الآخر بغض النظر عن حجم المنظمة، وطبيعتها ونشاطها وأهدافها"[1]

فتشارك الإعلامي وتفاعله مع زملائه في المؤسسة يجعله يتأثر بهم وبالثقافة التنظيمية المسيرة للمهنة الإعلامية داخل المؤسسة ويظهر ذلك في أوجه النشاط الإعلامي المتعددة كإحترام السياسة التحريرية، المحافظة على سرية المصادر، التعاون في الحصول على المعلومة الصحيحة وتحقيق دقة الخبر "ولتنظيم المهنة بإعتبارها وسيلة مهمة في صياغة العلاقة بين الإعلاميين والمجتمع، وتصاغ عادة في عبارات تتعلق بالموضوعة، الحياد، الصدق وحرية الإعلام... أما الثانية فتتعلق بالوظائف أو الواجبات، وتتناول كيفية قيام الصحفيين بوظائفهم وسلوكياتهم المهنية الواجب الإلتزام بها، وتشمل حجم جمع المعلومات، والتعامل مع المصادر، ونشر المعلومات، وطريقة تقديمها وضمان جودتها"[2]

3. المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام نحو الأفراد

3. 1-مفهوم المسؤولية:

تعدد مفهوم المسؤولية بتعدد المدارس و الإتجاهات الفكرية، ومنها مايلي :

مسؤولية أخلاقية: وتهتم أخلاقيات المهنة كعلم خاص بمهنة الممارسة الإعلامية بتوضيح القواعد السلوكية والأخلاقية لكل العاملين في مجال الإعلام سواء في تعاملهم فيما بينهم ومع الجمهور المتلقي أو من خلال المضامين التي يقدمونها، وهي "مجموعة المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضاءها، تحدد هذه القوانين وتراقب تطبيقها وتسهر على

[1]- محمد عبود مهدي، أخلاقيات العمل الصحفي، المفهوم والممارسة، مجلة أهل البيت، العدد 03، 2006، ص203.

[2]- حنان بن يحيى علال، أخلاقيات المهنة في زمن الإعلام الجديد، (دراسة قانونية في الجزائر)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 02، العدد 05، الجزائر، جانفي 2018، ص17.

إحترامها، وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاة"[1]

3. 2-المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام نحو الأفراد: من خلال إضطلاعنا لعديد الدراسات وأيضا لبعض المواثيق الأخلاقية نجد أن المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام نحو الأفراد تتكون من المبادئ التالية:

- **إحترام الخصوصية:** وقد تطور مفهوم الخصوصية والحق في الخصوصية مع تطور القوانين والتشريعا و تم إحترام الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لسنة 1948 في مادته 12 الحق في الخصوصية بالنسبة للأفراد، "كذلك في المادة 17 للعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الصادر سنة 1966"[2]

كما أن الشريعة الإسلامية قد اقرت الحق في الخصوصية حيث تحرص على حماية الحياة الخاصة من أن إعتداء خارجي، كما حفظت حرمة المسكن، وجعلت من تتبع أخبار وعورات الناس أو التجسس عليهم من المحرمات، يقول تعالى في محكم تنزيله ﴿ **ولا تقف ما ليس لك به علم إن السمع والبصر والفؤاد أولئك كان عنه مسؤولا** ﴾[3] وقوله تعالى﴿ **يا أيها الذين أمنوا لا تدخلوا بيوتا غير بيوتكم حتى تستأنسو وتسلمو على أهلها ذلكم خير لكم لعلكم تذكرون** ﴾[4]

ومنه فإن معظم الدول تلتزم بإتخاذ القرارات والتدابير من خلال مختلف أشكال التشريع والقانون للحفاظ على الخصوصية والحرية الفردية للأشخاص، وتعد وسائل الإعلام من بين أهم الوسائل التي عملت على وضع عدة قوانين لتحمي بها الخصوصية الفردية والحرية الشخصية للأفراد مستندة على عدة تشريعات ودساتير وطنية ودولية (في ذلك فقد ظهر مفهوم الخصوصية لمصطلح قانوني في فترة ظهور الصحافة الصفراء في الولايات المتحدة الأمريكية في ظل النظرية الليبرالية وحرية النشر التي تجاوزت الحدود الشخصية للأفراد في نشر أسرار الحياة الخاصة،

---

[1]- فاطمة الزهراء تنيو، المسؤولية الأخلاقية في ظل الإعلام الجديد بين التضليل وتنوير الرأي العام، المجلة الجزائرية، لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد (02)، ديسمبر 2019، ص232.

[2]- حسام الدين كامل الأهواني، الحق في إحترام الحياة الخاصة، الحق في الخصوصية، ط1، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، 1978، ص03.

[3]- قرآن كريم، سورة الإسراء، الآية رقم36.

[4]- قرآن كريم، سورة النور، الآية رقم27.

الصور، الأكاذيب، الإشاعات خاصة للمشاهير والأغنياء مما أدى إلى ظهور المطالبة بضرورة حماية خصوصيات الأفراد من وسائل الإعلام، وقد سنت الكثير من الدول قوانين وتشريعات لمنع إنتهاك هذه الخصوصية.

وبالنظر إلى الدساتير الجزائرية فإن الخصوصية الفردية أو الحياة الخاصة تضمنها الدولة ولا يسمح أبدا بإنتهاكها فقد ورد في دستور 1989 من خلال المواد ،34،3633،40، "حيث تضمن الدولة عدم إنتهاك حرمة الإنسان، ويَحضر أي عنف بدني أو معنوي، وتؤكد على أن الدولة تضمن عدم إنتهاك حرمة المسكن، فلا يجب تفتيش مسكن إلا بمقتضى القانون وبأمر مكتوب صادر عن الهيئة القضائية المختصة"[1]

كما أكد دستور 2016 على ضمان حماية الخصوصية أو الحياة الخاصة من خلال المواد 32،34،36،38،39،40،41،42 "حيث أكد على إحترام منزله ومراسلاته ولا يسمح للهيئات أو السلطات أن تخترق خصوصيته إلا في إطار القانون، كما يحضر أي عنف بدني أو معنوي يمس بالكرامة، والمعاملة القاسية أو الغير الإنسانية أو المهنية"[2]

وفيما يلي سنحاول حصر قضايا الخصوصية الفردية الواردة في مختلف مواثيق الشرف وأخلاقيات العمل الإعلامي والتي تتمثل فيما يلي:

- **عدم نشر معلومات عن حياة الإنسان الخاصة دون موافقته:** تستوعب المهنة الصحفية أو الإعلامية على صاحبها البحث عن المعلومات ونقلها إلى الجمهور المتلقي وعادة ما يعمل الإعلاميون على نشر صور، فيديوهات، معلومات لشخصيات مهمة في الدولة أو مشهورة بالنسبة للمتلقي رغبة في تحقيق السبق الصحفي أو إظهار الحقائق والمعلومات التي من حق الجمهور معرفتها، غير أن هذه المنشورات تكون متجاوزة للقانون إذا ما مست بحرية الأفراد وسببت لهم أي حرج أو فضيحة أو إفشاء أسرار شخصية فردية كانت أو عائلية، وهنا يكون قد وقع الضرر، وما يسمى في القانون بإنتهاك خصوصية الأفراد خاصة إذا كانت هذه المعلومات لا تمس بأمن الدولة، أو لا تشكل خطرا على الرأي العام، بمعنى أنها معلومات قد تكون

[1]- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، دستور 1989، ص ص25-35.

[2]- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد14،2016، ص10.

صحيحة ولكن ليس من الشرعية في شيء أن تنشر وتوزع على الملأ "مثلما حدث أحد الصحف المصرية التي نشرت صورة للرئيس الراحل أنور السادات والذي حصلت عليها من ملف التحقيق في قضية إغتياله عام 1981، ونَصِفُه الأعلى عار تمامًا، وهنا قدمت أسرة السادات بلاغا ضد الصحيفة تتهمها بتعمد التشهير به، بعدما أحدثت الصورة من ضجة واسعة"[1]، حيث اعتبرها البعض إنتهاكًا لحرمة الموتى، تشهيرا بشخصيته وإذلالا لرمز من رموز الدولة... ومن جهة أخرى فقد دافع رئيس تحرير الصحيفة عن نفسه برده أن الصورة وثيقة تاريخية لم يقصد بها التشهير بالسادات ولا إنتهاك حرمة الميت وإنما أراد بها إبراز وحشية الذين إغتالوه، وواجبه أن يُطْلِعَ الرأي العام على الحقائق التاريخية.

ولهذا فإن مسألة نشر المعلومات والتعدي على خصوصية الأشخاص يعد أمرًا معقدا خاصة عندما لم يحدد القانون أي من هذه المعلومات، "ففي سنة 1975 حكمت المحكمة الأمريكية العليا في قضية شركة إذاعة كوكس لصالح وسائل الإعلام (الإذاعة) وأنه من حقها نشر المعلومات المتحصل عليها من السجلات العامة حتى وإن تعارض هذا مع القوانين مبررة ذلك بأن وسائل الإعلام عليها أن تقدم للجمهور ما يريده من المعلومات"[2]

سنت العديد من الدول قوانين وتشريعات تحمي الحياة الخاصة للأفراد : ذلك أنه لا توجد أي مصلحة في نشر أو كشف أسرار حياتهم، لأن المساس بالحياة الشخصية هو المساس بالشخص ذاته.

وفي هذا الصدد تقول الكاتبة الفرنسية Girard Alexandrie Racinais "ضرورة حماية الخاصة والإبتعاد عن كل أشكال المساواة، ويمنع نشر وبث الصور التي تحمل في طياتها كل مضامين العنف والجنس والصور الخادشة والمخلة بالحياء"[3]

---

[1]– عماد الدين على أحمد جابر، دور قوانين النشر والمطبوعات ومواثيق الشرف الإعلامية في حماية الحق في الخصوصية –دراسة حالة على النموذج الإعلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة كلية القانون، الكويتيه العالمية، العدد 39، يونيو .2022 https//journal.kilaw.edu.kw. تم التصفح يوم 15-02-2023 الساعة 05:00.

[2] -Rich.carole, writing an reporting news, http://cengage.com, 23-04-2023, 13 :00h

[3] - Alexandrie Givard Racinais، la déontologie de journalistes principes et pratiques, édition ellipses Marqueting, paris, 2003, p95.

بمعنى لكل شخص حرية الإحتفاظ بسرية الحياة الخاصة التي يحق لكل فرد أن يتمتع بها أو يعيشها دون تدخل أو إزعاج الآخرين بأي شكل من الأشكال، ونفهم من خلال ما سبق أن ينبغي على الإعلامي، إحترام خصوصية الأفراد أثناء قيامه بمهامه الإعلامية مركزا على قيامه بواجبه الإعلامي في السياق الأخلاقي للمهنة.

إستخدام المصلحة العامة كمبرر للحصول على المعلومات عن الحياة الإنسان الخاصة ونشرها: نجد أن مفهوم المصلحة العامة قد يختلف تعريفه من دولة إلى أخرى، وحتى من قانون إعلامي إلى آخر، وفي التعريف الإصطلاحي تعرف المصلحة العامة بأنها: "ما فيه صلاح عموم الأمة أو الجمهور، ولا الإلتفات منه إلى أحوال الأفراد إلا من حيث أنهم أجزاء من مجموع الأمة"[1]

كما يجب على وسائل الإعلام أو العاملين فيها أن يحترموا خصوصيات الأفراد ولا يتم إستغلال نشر المعلومات الخاصة لأي شخص بأي شكل من الأشكال سواء لتحقيق أغراض شخصية من طرف الإعلاميين، أو أغراض ربحية من طرف المؤسسة الإعلامية، فأي إنتهاك للحرية الشخصية ولخصوصية الأفراد دائما ما يؤدي إلى رفع شكاوي تتعلق بإنتهاك الخصوصية مما يضعف من قيمة وسمعة الوسيلة الإعلامية أو العاملين بها لعدم إحترامهم وإلزامهم بأداب وأخلاقيات المهنة.

إحترام الكرامة الإنسانية للفرد: يعرف إيمانويل كانط الكرامة بأنها: "القيمة التي تورث الشخص الإنساني الحق في التمتع بمعاملة تجعل منه غاية بذاته، لا مجرد وسيلة لغيره"[2].

4. مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع

تعد وسائل الإعلام قوة إستراتيجية هامة إذا ما أحسن إستغلالها من طرف الدول، بحيث أن من مسؤوليتها خدمة المجتمع إنطلاقا من وظائفها وتطويره في مختلف المجالات السياسية،

[1]– سناء رحماني، القاعدة الفقهية "المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة" ودورها في مكافحة الفساد، مجلة الإحياء، مجلد 19، العدد 22، 04-07-2017، ص381.

[2] - Emanuel kant, fondoment de la metaphysique de mœurs, krim, paris, 1980, p105.

الإجتماعية، والثقافية، الإقتصادية وغيرها من المجالات التي يرتقي بها، ناهيك عن دورها الأساسي في تقويم وتوجيه الأراء، الأذواق والسلوك.

فكل مجتمع له مقومات أساسية ويجب على وسائل الإعلام فيه أن تحرص على الإلتزام بمسؤوليتها نحوه، وعلى هذا الأساس يلتزم العاملون في مجال الإعلام بصفة عامة بمسؤولياتهم الإجتماعية تقديرا لظروف المجتمع، وإحساسًا منهم بواجبهم المهني تجاهه، مستندين في أداء مهامهم على الضمير المهني من جهة ومواثيق وقوانين أخلاقيات العمل الإعلامي من جهة أخرى، ومن هذا المنطلق سنحاول توضيح أهم المسؤوليات الإعلام نحو المجتمع من خلال ما جاء من مبادئ للمسؤولية الإجتماعية من خلال المواثيق الأخلاقية المختلفة.

4. 1- الدفاع عن الحريات العامة:

عملت المنظمات الدولية لحماية حقوق الإنسان ومن قبلها التشريع الإسلامي الذي يعد مجالا غنيا في الدفاع عن حرية الإنسان وتحرره من مختلف القيود التي تكبل إرادته، ففي نصوص القرآن الكريم نجد الكثير من الآيات التي تدعو إلى حرية التعبير، حرية المعتقد وتزكيها.

ومن أهم الحريات الواردة في مختلف المواثيق الدولية نجد، حرية العقيدة، حرية الفكر، حرية الرأي والتعبير، وحرية الصحافة.

أ. **حرية الرأي والتعبير:** وقد إحتلت هذه الحرية مكانة مهمة في المواثيق الدولية المتمثلة أساسًا في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لسنة 1948، والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الذي دخل حيز التنفيذ في مارس من سنة 1976، "الميثاق العربي لحقوق الإنسان الذي اعتمد من قبل القمة العربية السادسة عشر بتونس سنة 2004 والميثاق الإفريقي لحقوق الإنسان والشعوب الذي وضع من طرف مجلس الوزراء الأفارقة خلال دروته العادية سنة 1981"[1]، إضافة إلى عديد القوانين الخاصة بكل مجتمع وبكل دولة التي عملت على الحفاظ على الحق في حرية الرأي والتعبير سواء بالنسبة للأفراد والجماعات، هذا الحق الذي تعمل وسائل الإعلام والإتصال على تحقيقه فوق أرض المجتمع والدفاع عنه ذلك لأنه توجد الكثير من القيود

[1]– أحمد إيمان، حرية الرأي والتعبير والتعبير في ظل المعايير الدولية لحقوق الإنسان، مجلة الرائد في الدراسات السياسية، المجلد 03، العدد 02، 30-09-2022، ص ص95-100.

والضغوط الإجتماعية التي تقيد هذه الحرية بغض النظر عن إختلاف المجتمعات والقوانين التي تحكمها.

ب.حرية الإعلام : تعد حرية الإعلام إحدى صور حرية التعبير التي كلفتها المواثيق والتشريعات الدولية، الإقليمية، والوطنية، بوصفها مظهرًا من مظاهر الحضارة للدول والشعوب، فهي تضمن حق الأفراد في الحصول على المعلومات والأنباء وتبادلها مع الآخرين مع إبداء الرأي دون قيود أو حواجز في حرية الإعلام، وتنطوي حرية الإعلام على عدد من الحريات أهمها حرية الصحافة، حرية البث الإذاعي والتلفزيوني وحرية الرأي والتعبير، وتعد حرية الصحافة الإمتداد الطبيعي لحرية الرأي والتعبير، ومن أهم المواثيق التي ضمنت حرية الإعلام نجد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في عام 1948 من خلال مادته التاسع عشر التي جاء نصها، "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الرأي حرية إعتناق الآراء دون أي تدخل وإستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها بأي وسيلة كانت دون التقيد بالحدود الجغرافية"[1]

من هذا المنطلق تكسب الصحافة أو حرية الصحافة قوتها لدى الجمهور المتلقي، وتزيد ثقة الجمهور في تطبيقها لمبدأ الحرية من خلال إحترامها حرية الآخرين دون إنتهاك حرمتهم أو تشويه سمعتهم فالإلتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية في العمل الإعلامي والدفاع عنها يعزز مسؤوليتها تجاه المجتمع ويضمن إحترام وثقة الجمهور.

ت.حق الجمهور في المعرفة: تعد وظيفة تقديم المعرفة للجمهور وإمداده بالمعلومات من بين أهم وظائف وسائل الإعلام، حيث أنها تساهم في تنوير وتطوير المعرفة للمواطنين وتؤهلهم للمشاركة في بناء المجتمع من خلال تفاعلهم ومساهمتهم في شتى المجالات من سياسية، إقتصادية، ثقافية، وغيرها من الميادين الأساسية والثانوية التي يُبنى بها المجتمع، فتطور المجتمعات مبني على مدى تطور القدرات البشرية، داخلها فكلما زادت قدرات الفرد على الحصول على المعرفة والعلم أو المعلومات زادت قدرته على تطوير حياته وتحقيق أهدافه وصياغة مخططاته وقراراته بشكل صحيح، فالمعرفة مصدرًا هاما للقوة خاصة ونحن نعيش في

[1]– كريمة بوقزولة، حرية الإعلام الحق في الحياة الخاصة، دراسة مقارنة، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، مجلد 54، عدد 03، 15-09-2017، ص773.

عصر تتحكم فيه المعلومة في نمو وتطور الدول، خاصة في المجال الإقتصادي الذي يعد عاملا حاسمًا في التنمية .

نلاحظ اليوم بفعل التطورات التكنولوجية الحديثة أن المعلومة أصبحت متوفرة بكثرة ويحصل الفرد في عصرنا الحالي على كميات ضخمة جدا من المعلومات غير أنه هذه المعلومات قد لا تشكل المعرفة الصحيحة، كما قد لا تشكل المعلومات الضرورية التي يبحث عنها الأفراد، وفي هذا الصدد يقول (ستيف كالتون): "أن هذه المعلومات رغم كميتها الضخمة إلا أنها تشكل معرفة ثقافية يدخل أغلبها في إطار التسلية والترفيه"[1]

هـ.**حماية حق الجمهور في الحصول على المعلومات:** وهو ما أدت عليه عدة مواثيق أخلاقية عبر العالم، فاللجمهور الحق في البحث على أي معلومة تهمه وأن يجدها متوفرة من خلال مختلف وسائل الإعلام، كما أن للمواطن الحق في الحصول على المعلومات التي تخصه والمسجلة في السجلات العامة أو المسجلة لدى السلطة وهذا لا يمكن لوسائل الإعلام أن تحصل عليه أو أن تنشره إلا إذا كانت هناك مصحلة عامة في نشره، وبالرغم أننا نعيش عصر التطورات التكنولوجية والثورة المعلوماتية إلا أن الجمهور لا يزال لا يحصل على كل المعلومات التي تهمه وتشبع حاجياته الإنسانية (التعليمية، التثقيفية، التنمية، الصحة، السياسة) وغيرها من المعلومات، ويرجع ذلك إلى التحكم في وسائل الإعلام من طرف المالكين لها، سواء من طرف الخواص أو من طرف الدولة، كما أن المعلومات المقدمة غالبا ما تكون موجهة أو معدلة بحسب رغبة المصدر(أي الملاك) ومنه فإن تحقيق إستقلالية وسائل الإعلام وضمان حقها في نشر المعلومات دون توجيه أو رقابة يعد قضية تدخل ضمن أخلاقيات الإعلام وجزءًا مهما من مسؤولية وسائل الإعلام تجاه المجتمع.

ث.**حق وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات ونشرها :** يمتلك الصحفيين والإعلاميين الحق القانوني الذي يضمن لهم الحق في الحصول على المعلومات وعلى المعرفة بشكل عام، ويتعدى هذا الحق إلى الحق في نشر وبث هذه المعلومات عبر مختلف وسائل الإعلام، غير أن الكثير من الدول تعمل من خلال حكومتها وسيطرة رجال الحكم أو الإقتصاد غالبا على التحكم في هذا الحق بما يخدم مصالحها، إضافة إلى إنتهاك هذا الحق في حالة الحروب

[1] - Knowlton stereem, moral reasoning for journalists, london, 1997, p04.

والنزاعات الإقليمية أو الدولية، وهو ما أشارت إليه مراسلة الجزيرة "هدى عبد الحميد" حيث تقول: "كان العراق هو الطرف الشرير والأمريكان هم الطرف الخير، وذلك حين نقل وقائع حرب الخليج الثانية، وكانت الرسالة هي إبراز هذا التمايز وتضيف عليه فإن التحدي هو إعادة التوازن في القصص الإخبارية وأن الأمور ليست بتلك البساطة والجدية"[1].

ج. **إدارة المناقشة الحرة في المجتمع ونقلها إلى الجمهور**: تتيح المناقشة الحرة لأي قضية تحصل في المجتمع أن يتوصل إلى أفضل الحلول فمن خلال المناقشة الشاملة والواضحة من طرف وسائل الإعلام لهذه القضايا التي تهم الجمهور تستطيع تحقيق قدر كبير من الإشباع بالنسبة للجمهور المتلقي وتجعل المضمون الإعلامي أكثر متابعة وجاذبية ذلك لأنه يخص أكبر فئة من الجمهور، غير أن هذه المناقشة الحرة لا يمكن تحقيقها إلا في المجتمع الديمقراطي الذي يقبل بتعددية الأراء والأفكار، وهو أمر صعب التطبيق عبر كافة وسائل الإعلام وذلك لطغيان سيطرة أصحاب المصالح خاصة المصالح السياسية والإقتصادية في الدول على وسائل الإعلام، "حيث يشكل مفهوم المشاركة المتساوية لكل الأطراف ركنا من أركان المجتمع المدني الديمقراطي، والذي يقتضي عدم إستثناء أحد في العملية الإتصالية وهو ما يعني تطبيق مبدأ حق الإتصال في المجتمع"[2].

4. 2- كشف الإنحرافات والفساد : تعد ظاهرة الفساد ظاهرة قديمة وجدت مع نمو المجتمعات وتطورها، لذلك فقد عملت مختلف التشريعات الإقليمية والدولية على مكافحة هذه الظاهرة والحد من إنتشارها من خلال سن مجموعة من القوانين على جميع الأصعدة، ومن بينها إتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد، إتفاقية الإتحاد الإفريقي لمنع مكافحة الفساد، الشبكة العربية لتعزيز النزاهة واالشفافية لمكافحة الفساد، والمنظمة العربية لمكافحة الفساد، لذلك فلابد من توفير حرية إعلامية تعمل على وفق ضوابط وأخلاقيات المهنة وجاء تعريف الحرية الإعلامية بأنها "حق الحصول على المعلومات من أي مصدر ونقلها وتبادلها والحق في نشر الأفكار والآراء وتبادلها دون قيود، والحق في إصدار الصحف وعدم فرض رقابة مسبقة على ما تقدمه وسائل الإعلام

[1]– هدى عبد الحميد، صحفيون يروون تجاربهم في الحروب بالدرجة الأولى في ندوة للجزيرة، نشرت بتاريخ 12–03–2023، http://liberties :30h، 2023–05–24,aljazera.com

[2] - Aren edmund, discours ethics and ets relereance for communucation ethics and universal values, london,saiye publication, 1997, p215.

إلا في أضيق الحدود وفيما يتصل بالأمن القومي والأمور العسكرية وما يتصل بحرمة الأداب العامة"[1]

وفي الدول العربية ناقش مؤتمر الأمم المتحدة المنعقد بفيينا أغسطس من سنة 2013 من إتفاقية الفساد "حيث رأى أن معظم الدول تستخدم الأنترنيت والإعلام بشأن مكافحة الفساد وتنشر هيئات متخصصة في مكافحة الفساد ووكالات حكومية ذات صلة بمعلومات عن الانترنت تهدف إلى المساهمة في عدم التسامح مع الفساد وتبرز سبل الإبلاغ عن حالاته"[2]، وبالنظر إلى مساحة الحرية التي يتمتع بها الإعلام في الدول الغربية فإنه يمكننا القول أنه يساهم بدرجة كبيرة في مكافحة الفساد من خلال عملية الوقاية الإعلامية للسلطة مما يساهم في عملية التطور ويُقلص من مخططات الفساد التي لا يستطيع الإعلام ولا الدولة القضاء عليها بفضل الإستراتيجيات الدفاعية والمخططات المتكاملة بين الطرفين (الدولة– الإعلام) يمكن التقليل منها ومن مخاطرها .

أما دور وسائل الإعلام ومكافحة الفساد في الوطن العربي وكما سبق وأشرنا فإن مختلف الإتفاقات المنعقدة والمواثيق المقررة جاءت على شكل قواعد وقوانين لدعم النزاهة والشفافية ومكافحة الفساد بمختلف أشكاله، فعلى سبيل المثال فقد نصت المادة 14 من ميثاق الشبكة العربية لتعزيز النزاهة والشفافية لمكافحة الفساد، وغيرها من البنود التي وجدت من أجل الحد من عمليات الفساد في مختلف الميادين، غير أنه وفي كثير من الدول العربية، "فإن السلطة تعمل على إحتكار الإعلام والحد من حريته سواء في عملية كشف الفساد أو في عملية غرس القيم المدنية وتطويرها للمساهمة في تكوين وبناء رأي عام مقاوم للفساد"[3]

- **إحترام قاعدة أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته :** وهي من أهم القواعد المرتبطة بإدارة العدالة في المجتمع، ويضمن هذا المبدأ الحرية الشخصية للمتهم "الأصل أن المتهم بريء إلى أن تثبت إدانته وعليه يجب معاملته بهذه الصفة أي إعتباره بريء في جميع مراحل الدعوة الجزائية بل

[1]– ليلى عبد المجيد، التشريعات الإعلامية (دراسة حالة مصر)، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص ص37–38.

[2]– إبتسام صاولي، الإعلام كآلية لمكافحة الفساد، مجلة الحقوق والحريات، العدد 02، مارس، 2016، ص75.

[3]– الويزة نجار، دور الإعلام والمجتمع المدني في مكافحة الفساد، مجلة التواصل في الإقتصاد والإدارة والقانون، عدد 51، سبتمبر 2017، ص97.

وحتى في مرحلة جمع الإستدلالات بغض النظر عن جسامة الجريمة المرتكبة ونوعيتها وبذلك يضمن حقه في حماية حريته الشخصية"[1]، وهنا يتوجب على الصحفي أو الإعلامي أن يلتزم بأخلاقيات التحقيق، ونشر الخبر، بطريقة يحترم فيها الصدق والدقة والموضوعية والأمانة والنزاهة في نقل الوقائع والأحداث، كما يجب أن يحترم الإعلامي سرية المعلومات القضائية ولا ينشر أي معلومة قد تخل بعمل القضاء حفاظا على السير الحسن لعملية التحقيق، ومن جهة أخرى فإن العمل الإعلامي الملتزم بأخلاقيات المهنة قد يعمل على حماية المتهم من أي تهم خطيرة قد تلفق للمتهم، إذا ما عالج قضية المتهم كقضية إعلامية وسهر على كشف الحقيقة مثلما يحدث في كثير من قضايا التحقيق "لذلك يبق التوفيق بين إكمال الحق في الإعلام أمام القضاء والحق في قرينة البراءة من أقصى واجبات المشرع في ضبط التوازن بما يكفل إعمال الحقوق مع بعض"[2]

ويدخل ضمن مبدأ أن المتهم بريء حتى تثبث إدانته مجموعة من المبادئ والقواعد المتكاملة نوجزها في مايلي:

- **نشر أحكام البراءة:** حيث يتوجب على وسائل الإعلام أن تنشر خبر براءة المتهم بقدر كاف من الإبراز، خاصة إذا كان المتهم أو القضية قد أخذت حيزا كبيرا من إهتمام الجمهور، حتى نحافظ على كرامته وتضمن له عدم الإزعاج من قبل الأفراد والمجتمع ككل.
- **عدم التأثير على سلطات القضاء:** وهو من باب إحترام سلطة القضاء وعدم التدخل في عملها بما يخل من عملية سير التحقيق، أو سير المحاكمة.
- **عدم محاكمة المتهم بواسطة الرأي العام:** لذلك فيتوجب على وسائل الإعلام الموازنة بين حق الجمهور في المعلومة وعدم محاكمة المتهم بواسطة الرأي العام، فعلى مستوى المحكمة الأوربية لحقوق الإنسان في قضية shopfo تضمن قرارها الصادر يوم 20 ماي 1998 أنه "إذا كانت

[1]- زرارة لخضر، قرينة البراءة في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، العدد 11، 25-09-2014، ص62.

[2]- كمال بقدار ونور الدين عبد السلام، أثر ممارسة الحق في الإعلام على قرينة البراءة، إدارة، العدد 78، 01-12-2017، ص78.

حرية التعبير مضمونة فإن الحق في إبلاغ الجمهور حول إدارة العدالة ينبغي ألا يمس بمبدأ إستقلالية القضاء والتأثير في قراراته"[1]

- **عدم نشر أسماء الأحداث وصورهم والتعامل مع الأطفال:** كما ألزم الميثاق المصري (1998) الصحفيين بعد نشر صور المتهمين أو المحكوم عليهم في جرائم الأحداث، فالمسؤولية الأخلاقية للإعلاميين تجاه الأطفال لا تقتصر فقط على عدم نشر صورهم وأسمائهم ولكن أيضا تلزمهم مساعدة الأطفال على عدم الإنحراف، ويدخل هذا ضمن مبدأ إحترام كرامة الأطفال وخصوصيتهم وتعزيز حقوقهم بما يحافظ على إحترامهم وكرامتهم، "والغرض من هذه المبادئ التوجيهية هو دعم أفضل نوايا التغطية الإعلامية الأخلاقية، خدمة مصالح الجمهور دون الإنتقاص من حقوق الأطفال"[2]
- **عدم نشر أسماء ضحايا الإغتصاب أو صورهن :** وفي هذا الصدد فقد أصدر المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام برئاسة الكاتب الصحفي كرم جبر القرار رقم 22 لسنة 2022 الخاص بإصدار كود (ضوابط وأخلاقيات نشر أخبار الجريمة والتحقيقات) والذي نشر بالجريدة الرسمية بتاريخ 16 ماي 2022، حيث تضمن عدة مبادئ يجب على وسائل الإعلام والعاملين بها الإلتزام بها، وهي مبادئ أخلاقية تُلزم الإعلاميين العمل وفق مبادئ الحياد والموضوعية، الإعتماد على المصادر الرسمية، ومجموعة من المبادئ المنظمة للعمل الإعلامي أثناء نقل أخبار الجرائم والإنتهاكات منها "عدم نشر المشاهد الصادمة أو القاسية، إحترام الوضع القانوني الخاص للأطفال كمتهمين أو شهود أو مجني عليهم، من خلال إخفاء شخصية الطفل وعدم ذكر إسمه أو ذويه، أو ذكر معلومات تؤدي للكشف عنه، وإذا إقتضت الضرورة المهنية أو المجتمعية التعامل المباشر مع الطفل فيجب أن يكون ذلك في أضيق الحدود، وعلى سبيل الإستثناء وبالشكل الذي يحفظ كرامته وكرامة ذويه"[3]

---

[1]– درعي العربي، ضوابط الحماية الجنائية للخصومة الجزائية من تأثير الإعلام والرأي العام، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، العدد 06، جوان 2018، ص224.

[2] -http://www.unicef,org, /ar/ الصحافة صفحة مبادئ توجيهية بشأن التغطية الإعلامية الأخلاقية، حمل بتاريخ 14-05-2023، 10:15

[3]– محمد السيد، "الأعلى للإعلام" يصدر كود "ضوابط وأخلاقيات نشر أخبار الجريمة والتحقيقات، مجلة اليوم السابع، نشر بتاريخ 17 ماي 2022، 05:12، /www.google أطلع عليه يوم16-05-2023، 02:16.

- **عدم تمجيد الجريمة أو الدعوة إليها أو تشجيع العنف أو المخدرات:** من واجبات الإعلامي تجاه جمهوره هو تقديم المضامين الإعلامية التي تنمي قدرته العلمية، الثقافية، الإجتماعية، وتزيد من فاعليته في المجتمع.

يأخذ العنف أشكالا عديدة كالحرب والإرهاب، الصراعات الإقليمية، ويظهر من خلال الأعمال الإعلامية عبر مختلف القنوات والمحطات التلفزيونية، ولهذا وجب الحذر عند تسليط ضوء على حياة المجرمين والفارين من السجن، فقد تتحول المضامين إلى مادة مثيرة للجمهور، كما أن من مخاطر كثرة التعرض لمشاهد العنف يقلل من حساسية الجمهور ضده، وقد يزيد من تعاطف الجمهور مع المجرم، أو يشجع على إستخدام العنف كوسيلة لفض النزاعات وإسترجاع الحقوق، كما وجب الحذر عند عرض التقارير الإخبارية التي تتضمن إعتداءات سواء على كبار السن أو الأطفال، التعامل مع الموتى بإحترام وعدم عرض صور لهم إلا للضرورة القصوى، عدم عرض تنفيذ أحكام الإعدام، أو حوادث الإنتحار أو المشاهد التي تتضمن الإعتداءات الجنسية أو الشنق في الأوقات التي ترتفع فيها مشاهدة الأطفال وعرضها في أوقات متأخرة من الليل.

4. 3- إحترام القيم العامة للمجتمع : وقد حضي موضوع القيم الإجتماعية والقيم العامة للمجتمع بإهتمام الكثير من المفكرين والعلماء سواء في الجانب العربي أو في الجانب الغربي وعبر مختلف العصور التاريخية، وتعد القيم من المفاهيم الفلسفية التي تعددت في شرحها المذاهب الفكرية المختلفة، وبرغم إختلافها تعريف القيم في علم الإجتماع إلا أن مجملها يتفق على أنها "أحكام يصدرها الفرد على العالم الإنساني والإجتماعي والمادي الذي يحيط به، أو كل ما هي جدير بإهتمام الفرد وعنايته لإعتبارات إقتصادية أو سيكولوجية أو إجتماعية أو أخلاقية أو سياسية"[1]

وتختلف القيم العامة في المجتمع بحسب إختلاف تنشأة الأفراد والمجتمعات، وهي في تطور مستمر تماشيا وتطور المجتمع، وتلعب وسائل الإعلام دورًا هاما في تثمين القيم ونشرها وهذا يدخل ضمن وظيفتها الإتصالية في خدمة صالح المجتمع.

[1]- قرليفة حميد، تفسير بعض القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري بالتغير الاجتماعي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 01، 2016، ص898.

4. 5- عدم نشر ما يشكل إساءة للذوق العام : ويشمل ذلك إستخدام الألفاظ الهابطة، والإيحاءات الجنسية التي تسيء لثقافة المجتمع وعاداته ولا تحترم القيم الدينية فيه، "فيكون بذلك الإعلام وسيلة تضليل غير هادفة...لذلك ووجب مضاعفة الجهود في نقل الصورة الصحيحة عن عاداتنا وتقاليدنا والوسائل الإعلامية لها دور في إبراز الوجه الحقيقي للدين الإسلامي وثقافته وحضارته"[1]

5. أخلاقيات الإعلام وتشريعاته الدولية، والعربية

5. 1 - أخلاقيات الإعلام وتشريعاته الدولية

سنحاول من خلال هذا الجزء تناول بعض القوانين العالمية التي تحكم أخلاقيات العمل الإعلامي، فقد عملت مختلف الهيئات المشرفة على تنظيم العمل الإعلامي في مختلف الدول على تأسيس مجالس للصحافة والإعلام، وهي هدفت إلى تعزيز أخلاقيات المهنة من خلال ترسيخها بنصوص القانون والمواثيق الشرفية

أ-الإعلان العالمي لحقوق الإنسان:

سنة 1948 تم الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة الذي أصدرته في 10 من ديسمبر 1948م.

[1]- http://www.google/alitihad.de الإتحاد 2023- أطلع عليه يوم 09-10-2017، نشر في دورالإعلام، 16-05 11:36

"إن هذا الإعلان يعبر عن الرأي العام العالمي في بعض المسائل القانونية، وخاصة أن دولة واحدة لم تعارضه، بل إن البعض يرى أن هذا الإعلان هو بمثابة وثيقة الحقوق لكل النوع البشري في المستقبل القريب"[1]

ومن بين البنود التي تضمنها الإعلان مايلي:

"المادة 03: لكل فرد الحق في الحياة والحرية وفي الأمان على شخصه.

المادة 07: الناس جميعا سواء أمام القانون، وهم يتساوون في حق التمتع بحماية القانون دونما تمييز، كما يتساوون في حق التمتع من أي تميز ينتهك هذا الإعلان ومن أي تحريض على مثل هذا التمييز"[2]

"المادة 12: لا يجوز تعريض أحد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة أو في شؤون أسرته أو مسكنه أو مراسلاته ولا لحملات تمس شرفه وسمعته، ولكل شخص حق في أن يحميه القانون من مثل ذلك التدخل أو تلك الحملات"[3]

وذلك لما تملكه من برامج وإمكانات قوية تعمل على نشرها في كل مكان في الأرض حتى تتمكن من بسط سيطرتها على العالم أجمع بطريقة مباشرة وغير مباشرة، لأنها تخشى من حرية الطرف الضعيف والمتمثل هنا في مختلف دول العالم الثالث أو الدول النامية التي لا تملك ما يمكنها من بسط أفكارها ونقلها إلى العالم لخدمة مصالحها، وبذلك تبقى الحرية ورقة رابحة تستغلها الدول المتقدمة لبسط نفوذ أكبر على العالم .

ب- مسودة الإعلان العالمي للإعلام : أصدرت اليونيسكو إعلانا عالميًا في 22 نوفمبر 1978 وقد تضمن المبادئ الأساسية الخاصة بدور وسائل الإعلام في دعم عملية السلام التفاهم الدولي، تعزيز حقوق الإنسان ومكافحة العنصرية، وبعد تعديلات كثيرة بما يتناسب والرؤية الغربية للصحافة قدم هذا الإعلان لأول مرة إلى اليونيسكو سنة 1970، ومن خلاله تما الإتفاق

---

[1]- جعفر عبد السلام علي، القانون الدولي لحقوق الإنسان والشريعة الإسلامية، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1999، ص38.

[2]- المتحدة، الإعلان العالمي لحقوق الإنسان 1948، تمت الزيارة في http://www.un.org/ar/about-us/الأمم 17-06-2023، 01:30

[3] - http:// hrlibrary .umn, edu/arab/b001.html. 01:40 2023/06/17 تمت الزيارة

الدولي على ربط حرية الصحافة بمسؤوليات الإعلام، "دعت ديباجة البيان جميع أعضاء اليونيسكو إلى الإيمان الكامل بتكافؤ الفرص بإسهام التعليم للجميع، والسعي المطلق من أجل الصدق الموضوعي والإيمان بحرية تبادل الأفكار والمعرفة والتصميم على تطوير ومضاعفة وسائل الإتصال بين الشعوب وإستخدامها من أجل التفاهم المتبادل والمزيد من التعارف العميق والصادق بين الشعوب"[1]

وتضمنت مواده مايلي:

"المادة الأولى: دعم السلام والتفاهم الدولي، وتعزيز حقوق الإنسان، ومكافحة العنصرية والتحريض على الحرب، حرية تداول المعلومات ونشرها على نحو أوسع وأكثر توازنًا، ويتوجب على وسائل الإعلام الجماهيرية المساهمة في ذلك، وأن يكون الإسهام فعالاً"[2]

5. 2-أخلاقيات الإعلام وتشريعاته الغربية

أ. مواثيق الإعلام في فرنسا:

سنة 1918 وضعت النقابة الوطنية للصحفيين الفرنسيين ميثاق الواجبات المهنية للصحفيين والذي عدلته فيما بعد في عام 1938، وهو من أوائل المواثيق المهنية الخاصة بالعمل الصحفي في العالم.

وجاء في نص هذا الميثاق "كل صحفي جدير بهذا اللقب يتحمل مسؤولية كل كتاباته حتى تلك الغير ممضي عليها، ويعتبر القذف والإتهامات الباطلة أو الغير مؤسسة، وتزوير الوثائق وتحريف وتشويه الأحداث والوقائع، والكذب من الأخطاء المهنية الفادحة جدًا"[3]

---

[1]- عواطف عبد الرحمان، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، د ط، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1990، ص171.

[2]-http://xm.bz/libra - 14:15 2023-05-07 تمت الزيارة يوم

[3] - jean-luc martin-lagardette, le guide de l'écriture journalistique, 55 édition, paris, 2003, pp187-188.

"كما أكد مجلس الدولة الفرنسي في قراره الصادر سنة 2015 أن ممارسة حرية التعبير شرط أساسي للديمقراطية والضامن لإحترام بقية الحقوق والحريات"[1]

"-كما أصدر المجلس الفرنسي سنة 2003 مدونة قواعد السلوك المهني للعاملين في المجلس الأعلى للإعلام السمعي البصري الصادر في 23 فبراير 2003 والمنشورة على موقع قاعدة التشريعات الفرنسية والتي ستحاول توضيحها فيما يلي:

- الواجبات ذات الطابع العام:
- منع العامل في المجلس من تولي أي وظيفة في أي نشاط مهني آخر.
- يجوز لأي عضو من أعضاء المجلس والعاملين فيه أداء الأنشطة المجتمعية التطوعية.

وفيما يخص ميثاق ميونخ لحقوق وواجبات الإعلاميين والذي مازال يطبق في فرنسا، فإنه تضمن مجموعة من المهام والواجبات التي يقتضي على الإعلاميين الإلتزام بها وذلك لأنها معايير تمت صياغتها وفقا للمعايير الدولية لحرية التعبير والإعلام بالشكل الذي يضمن مهنية العمل الإعلامي وحسن ممارسته، كما أنه أكثر المواثيق شهرة ومرجعية دولية، خاصة وأنه تمت المصادقة عليه من قبل الفيدرالية الدولية للصحفيين.

وتتمثل أهم هذه الواجبات فيما يلي:

"-إحترام الحقيقة مهما كانت النتائج المترتبة على كشفها، وذلك لحق المجتمع في معرفة الحقيقة.

- الدفاع عن حرية الإعلام، والتعليق والنقد.
- كتابة الأخبار حول الحقائق التي يعرف مصدرها الأصلي من دون تعمد كتمان المعلومات المهمة أو تعديل النصوص والوثائق"[2]

"-عدم اللجوء إلى إستعمال الطرق القذرة وغير الشريفة في الحصول على المعلومات والصور والوثائق.

---

[1]- وليد مرزة المخزومي وأشرف سليمان الشمري، التنظيم التشريعي لممارسة مهنة العمل الإعلامي، قراءة موازنة بين القانون العراقي والمقارن، دط، نور للنشر، جامعة بغداد، د س ن، ص92.

[2]- رضوان بوجمعة، خطاب الكراهية في وسائل الإعلام والآليات مواجهتها: القانون الدولي الإنساني والأخلاقيات المهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 02، 22-12-2020، ص30.

- واجب إحترام الحياة الخاصة للأفراد والناس.
- تصحيح كل معلومة خاطئة منشورة.
- الحفاظ بسرية المهنة وعدم البوح بمصادر المعلومات المتحصل عليها بطرق سرية.
- ممنوع منعا باتًا السرقة الأدبية، القذف، عدم التعرض لسمعة الآخرين أو اتهام أيا كان دون دليل إلا إذا تحصل الصحفي على مصدر صادق وحقيقي يثبث أو ينفي كل ذلك"[1]
- رفض أي ضغط، وعدم قبول الرقابة أو التوجيه في الكتابة أو التحرير إلا من طرف مسؤولي التحرير (حرية التحرير والكتابة).

مجتمع الصحفيين المحترفين: (سيجماد لتا كاى) SPJ

يرى هذا الدستور الأخلاقي أن وسائل الإعلام والإتصال الجماهيرية تعد وسائط لنقل المناقشات العامة والمعلومات وذلك إلتزاما وتحقيقا لحق الأفراد في الحصول على المعلومة، كما أن من واجبات الصحفيين هو خدمة الحقيقة، وأن من مسؤوليات الصحافة أن يؤدي الصحفيون أدوراهم بذكاء وموضوعية ودقة وإنصاف وقد حددت مجموعة من المبادئ جاءت كما يلي :

"–يجب ألا تديع وسائل الأخبار إتهامات غير رسمية تؤثر على السمعة أو على الشخصية المعنوية بدون أن يعطي المتهم الحق في الرد.

- يجب أن تحترس وسائل الأخبار من محاولة غزو حق الإنسان في الخصوصية.
- من مسؤوليات وسائل الأخبار أن تصحح أخطاءها.
- يجب على الصحفيون تشجيع أصوات الجمهور التي تنتقد وسائل الإعلام، والتشجيع على فتح حوار متبادل مع الجمهور"[2]

---

[1]– عبد الرزاق الدليمي، أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص138.

[2]– صالح خليل أبو أصبع، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص101.

5. 3- ميثاق الشرف الإعلامي العربي: ظهرت مواثيق الشرف العربية منذ سبعينيات القرن الماضي، وخلال إنعقاد مجلس الجامعة العربية بالقاهرة في الرابع عشر من شهر سبتمبر 1978 صدر ميثاق الشرف الإعلامي العربي، والذي جاء تنفيذا لقرار ميثاق التضامن العربي الصادر عن مؤتمر القمة العربية الذي إنعقد بالدار البيضاء، المغرب من عام 1965.

5. 4-أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في الجزائر

عرفت الجزائر أثناء فترة الإستعمار الفرنسي نظاما ليبراليا للإعلام، تميز بحرية الصحافة، وحرية إمتلاك المؤسسات الإعلامية، أما بعد الإستقلال فقد عملت الحكومة الجزائرية على تحرير مختلف وسائل الإعلام من السيطرة الفرنسية من حيث الملكية والإدارة، والإشراف حتى يساهم كغيره من القطاعات في عملية التنمية. "جاء المرسوم 70-35 المؤرخ في 02 جويلية 1970 الذي أسس وزارة الإعلام والثقافة في ظروف سياسية جديدة، حيث تأكد الخيار الإشتراكي للبلاد من خلال الثورة الزراعية في صائفة 1971 والإنطلاق في التسيير الإشتراكي للمؤسسات"[1]، وظهر هذا من خلال إصدار الأمر 525/68 المؤرخ سنة 1968 والذي جمع مبادئ وأسس مهنة الصحافة وقواعد أخلاقيتها من خلال المادة 05، والتي "حددت التوجيهات العامة للرسالة الإعلامية مثل: النقد البناء، الرجل المناسب، الإختيار على ضوء أهداف الثورة، الصحفي ليس مجرد أداة، الوفاء، الكفاءة، الإلتزام وغيرها من المعايير القيمية التي كانت تسعى لتحقيق التوجه الإشتراكي ومبادئه الإيديولوجية"[2]

بصفة عامة فإن هذا القانون قد وضع إلتزامات الصحفي ورجال الإعلام التي يجب أن يلتزم بها في ظل التغيرات السياسية، الإقتصادية والإجتماعية، التي عاشتها البلاد عقب الإستقلال، كما وركز على تنوير الرأي العام والإبتعاد عن تضليله أو توظيفه لأغراض ربحية أو دعائية، كما جعل من الصحفي عنصرًا مناضلا عن أفكار الثورة ملتزمًا بخطها الإشتراكي.

---

[1]- معيزة سليم، الممارسة الإعلامية في الجزائر في ظل التشريعات الإعلامية من الأحادية إلى التعددية (1962-2012)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد01، العدد 01-02، جوان 2017، ص ص224-225.

[2]- مصطفى ثابت، أخلاقيات الصحافة والعمل الإعلامي في الجزائر، دراسة تحليلية للتشريعات الإعلامية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، 30-06-2022، ص641.

أخلاقيات الإعلام قانون 1982:

يعد قانون الإعلام الصادر رسميا بتاريخ 06 فيفري 1982 أول قانون للإعلام في الجزائر بعد الإستقلال بعشرين سنة، وأشار الكثير من الصحفيين والنقاد والاكاديميين في مجال الإعلام أن الصحفي كان ينظر إليه على أنه جزء من النظام السياسي يتقيد بمبادئ الحزب الواحد ويدافع عن الفلسفة والإيديولوجية الإشتراكية، أما بخصوص أخلاقيات الصحافة والعمل الإعلامي فقد تم التطرق لها بطريقة سريعة وغامضة، ولم يتحدث عن الوسائل السمعية البصرية سوى في إطار عام وفضفاض، وسنحاول ذكر بعض المواد التي تكلمت عن أخلاقيات العمل الإعلامي وآداب المهنة والتي يمكن حصرها في المواد 35، 42،43،45،48، 125، نذكر منها

"**المادة 35:** يعمل الصحفي المحترف بكل مسؤولية وإلتزام على تحقيق أهداف الثورة كما تحددها النصوص الأساسية لحزب جبهة التحرير الوطني"[1] يوضح القانون أن الصحفي جزء من النظام السياسي مقيد بالدفاع عن مبادئ الإشتراكية والحزب الواحد.

أخلاقيات الإعلام من خلال قانون 1990:

شكلت أحداث أكتوبر 1988 وما شهدته الجزائر من تحولات وتغيرات على المستوى السياسي والإقتصادي مجالا جديدا للتعددية السياسية والإعلامية والفكرية، وجاء في قانون 1990 مخالفا تماما لقانون 1982، حيث تم إقرار التعددية الإعلامية وبالتالي وضع حد لإحتكار الدولة والحزب الواحد لبعض أجهزة الإعلام، "ويمكن إعتبار قانون الإعلام 90-07 المؤرخ في 08 رمضان 1410 الموافق لـ 03 أفريل مكسبًا من المكاسب التي جاءت بها أحداث أكتوبر 1988 وتبين ذلك من خلال النصوص التي تختلف إختلافا كبيرا عن نصوص قانون

[1]- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام، 1982، العدد 06، 06 فيفري 1982، ص255.

1982، ويتضمن القانون من 106 من مادة موزعة على 09 أبواب"[1]، أما المواد التي تضمنها فيما يخص أخلاقيات المهنة الإعلامية نذكر منها:

"**المادة 33:** تكون حقوق الصحفيين المحترفين في الأجهزة الإعلامية العمومية مستقلة عن الآراء والإنتماءات النقابية والسياسية...ويكون التأهيل المهني المكتسب شرطا أساسيًا للتعيين والترقية، والتحويل شريطة أن يلتزم الصحافي بالخط العام للمؤسسة الإعلامية"[2]

الإمتناع عن القذف والشتم والوشاية.

- الإمتناع عن إستغلال المهنة لأغراض شخصية.

ويعتبر قانون 1990 أول قانون إعلامي جزائري يولي أهمية خاصة لقواعد السلوك المهني، ويعد خطوة إيجابية في التشريع الإعلامي، ومع أن القانون يعد خطوة إيجابية في التشريع الإعلامي، إلا أنه إنتقد من طرف المختصين.

أ. أخلاقيات الإعلام من خلال قانون 2012:

تزامن إصدار القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12-01-2012 المتعلق بالإعلام مع الإصلاحات التي باشرتها الدولة وما قدمه رئيس الجمهورية السابق (رحمه الله) عبد العزيز بوتفليقة من وعود إصلاحية في 15 من أفريل 2011، وقد تضمن هذا القانون العضوي 133 مادة موزعة على 12 باب، وهو أول قانون يدعو إلى فتح قطاع السمعي بصري، كما تحدث عن إنشاء سلطتي ضبط وهما سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، وسلطة ضبط السمعي بصري.

ونصت المادة الثانية للقانون على حرية ممارسة النشاط الإعلامي وحدود الممارسة الإعلامية في ظل إحترام: الدستور وقوانين الجمهورية، الدين الإسلامي وباقي الأديان، الهوية الوطنية والقيم الثقافية للمجتمع، السيادة الوطنية والوحدة الوطنية، متطلبات أمن الدولة والدفاع الوطني، متطلبات النظام العام المصالح الإقتصادية للبلاد، مهام وإلتزامات الخدمة العمومية،

[1]- جميلة قادم، أخلاقيات العمل الإعلامي في التشريع الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص2387.

[2]- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام 1990، المرجع السابق، ص462.

حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي، سرية التحقيق القضائي، الطابع التعددي للآراء والأفكار، كرامة الإنسان والحريات الفردية والجماعية.

ويعد هذا القانون الأول من نوعه الذي إهتم بأداب وأخلاقيات الصحافة من خلال تخصيص فصل كامل، وهو الفصل الثاني من الباب السادس بعنوان:"آداب وأخلاقيات المهنة نظمها من خلال المواد 92 إلى 99.

"**المادة 92:** يجب على الصحفي أن يسهر على الإحترام الكامل لأداب وأخلاقيات المهنة خلال ممارسته للنشاط الصحفي، ووضحت المادة وواجبات الصحفي في ذلك فيما يلي: إحترام شعارات الدولة ورموزها، التحلي بالإهتمام الدائم لإعداد خبر كامل وموضوعي "[1]

"المادة 93: حيث أولى المشرع إهتماما واضحًا للحياة الخاصة للأشخاص والشخصيات العمومية، بعدم التدخل في شؤونهم أو الإساءة لهم والتسيب في قضايا تمس بالصالح العام، وهذا من شأنه أن يحد من الحرية الإعلامية خاصة في متابعة القضايا التي تهم الرأي العام.

كما نصت المادة 94 على إنشاء مجلس أعلى لأداب مهنة الصحافة، ينتخب أعضاءه من قبل الصحفيين ويستفيد من دعم عمومي لتمويله كما نصت عليه المادة 95.

كما أن كل خرق لقواعد آداب وأخلاقيات مهنة الصحافة يعرض صاحبه لعقوبات وفق ما نصت عليه المادة 97 و 98 ونستطيع القول أن القانون العضوي لسنة 2012 قد وفق في نسج سياسة واضحة للأداء المهني كما خصص الباب السابع منه لحق الرد والتصحيح وحدد بوضوح قواعد وآداب أخلاقيات مهنة الصحافة، لكن ما يعاب عليه هو تنصيب المجلس الأعلى.

ب. أخلاقيات الإعلام من خلال قانون 2014:

صدر قانون الإعلام المتعلق بالنشاط السمعي رقم 14-04 المؤرخ في 24-02-2014، وقد تضمن 113 مادة موزعة على سبعة أبواب، وأهم المواد التي تناولت أخلاقيات المهنة ما يلي:

"**المادة 02:** يمارس النشاط السمعي البصري بكل حرية في ظل إحترام المبادئ المنصوص عليها في أحكام المادة 02 من القانون العضوي 2012، وأحكام هذا القانون والتشريع الساري

[1]- القانون العضوي رقم 12-05، المؤرخ في 12-01-2012 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 02، ص ص29-30.

المفعول"[1]، والتي كنا قد أشرنا إليها سابقا من مجموع مبادئ وأخلاقيات ممارسة المهنة الإعلامية التي تجسد قيم إحترام الحرية، الأفكار، الحياة الشخصية، ومقومات الدولة من القيم الإجتماعية، الدينية، والسياسية والإقتصادية.

ما يلاحظ في هذا القانون عموما وحسب رأي الأكاديميين أنه لم يتناول أخلاقيات المهنة بشكل مفصل وإكتفى بإشارات فقط مع إحتواء عبارات غامضة وفضفاضة في الكثير من النصوص خاصة منها التي وضعها القانون لمرتكبي التجاوزات المهنية والتي تبقى غير كافية.

"وعليه فإن هذا القانون لم يتحدث ولم يبين أخلاقيات وأداب المهنة وإكتفى بالإشارة إلى ذلك وهذا ما يدخلها دائرة الغموض ومطاطية المواد، ولكن يبقى أول قانون ينظم نشاط السمعي البصري في الجزائر"[2]

[1]– الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري، العدد 16، بتاريخ 23-03-2014، ص08.

[2]– سمير دحماني، أخلاقيات المهنة في الممارسة الإعلامية –قراءة لعينة من قوانين الإعلام الجزائرية، مجلة صوت الفنون، المجلد06، العدد،02، نوفمبر2019، ص71.

خلاصة:

تعد مبادئ الإعلام المنظمة للعمل الإعلامي والواردة في مختلف المواثيق والقوانين الإقليمية، العربية، والدولية مرجعا أساسيا للحفاظ على أخلاقيات العمل الإعلامي، حيث أن الالتزام بها يرفع قيمة الإعلامي ومن جودة المضامين الإعلامية لدى مختلف المؤسسات الإعلامية متخصصة كانت أم عمومية، خاصة أم حكومية.

قطاع الإعلام يعد عصب الدولة التي من خلالها وبواسطتها ترتقي المجتمعات والأمم، ومما لا شك فيه أن لمضامين وسائل الإعلام تأثيرا على اتجاهات وآراء الجمهور المتلقي، حيث تعمل وسائل الإعلام على بناء الرؤى وتدعم مناقشة الأفكار بما يناسب وإيديولوجية هذه المؤسسات، لذا وجب على مختلف الدول حماية مجتمعاتها من مخاطر هذا التأثير، وبذلك عمدت إلى وضع مواثيق وسن مواد وقوانين إعلامية تضمن بها احترام كيانها، شعوبها واهم شئ أمنها واستقلاليتها، هذه المبادئ والقوانين حتى وإن أختلف الأكاديميون والمهنيون في مختلف الميادين والتخصصات، ومختلف دول العالم على إعطاء مفهوم واحد حولها إلا أن تطبيقها والالتزام بها يعد كصمام الأمان في ظل الإنهيار الأخلاقي الذي تعيشه مختلف الدول.

الفصل الثالث: الفضائيات المتخصصة والبرامج الحوارية الاجتماعية

تمهيد

أولا: البث التلفزيوني الفضائي

1- الأقمار الصناعية –لمحة تاريخية
2- المنظمات الدولية للأقمار الصناعية
3- البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية
4- البث التلفزيوني الفضائي في الدول المتقدمة
5- البث التلفزيوني الفضائي في الوطن العربي

ثانيا :الفضائيات المتخصصة والبرامج الحوارية الاجتماعية

1- مدخل حول القنوات الفضائية المتخصصة
2- الفضائيات الغربية الموجهة للوطن العربي
3- البرامج الحوارية مدخل مفاهيمي
4- البرمجة وعوامل نجاح البرامج الحوارية
5- مدخل للقناة محل الدراسة

خلاصة

تمهيد:

تعتمد المضامين الإعلامية في إنتاج وتوزيع رسائلها على عدد من التكنولوجيات والصناعات الهامة كالأقمار الصناعية، محطات الإنتاج، البث والاستقبال، ومختلف الفضائيات والقنوات الوطنية والأجنبية، وسائل الاستقبال والعرض من الإذاعة والتلفزيون وغيرها من الوسائل، وهو ما تم التطرق إليه من خلال الجزء الأول من الفصل الثالث، كما وتضمن شطره الآخر الحديث عن الفضائيات المتخصصة العربية منها والغربية، البرمجة والبرامج الاجتماعية الحوارية، وختمنا بعرض لمحة عن القناة محل الدراسة.

فالتطور الذي واكب وسائل الإعلام والاتصال هو ثورة مستمرة من الاختراعات والابتكارات استطاعت أن تستحوذ على أكبر قدر من الجماهير متجاوزة حدود الزمان والمكان، كما وتقدم البرامج الاجتماعية الحوارية نمط حواري إعلامي يقوم أساسا على المقابلة، هذا الأسلوب الحديث في التنشيط تمكن من جلب انتباه مختلف الجماهير، حيث يقوم في نجاحه على مجموعة من الخصائص بداية من جاذبيته المقدم، مدى تمكنه من أساليب الحوار والإقناع، النقاش والتحكم في سير البرنامج، ووجود الضيف أو مجموعة من الضيوف، ليطرح البرنامج في قالب حواري مدروس يعتمد على التحضير الجيد للأسئلة كميزة داعمة لنجاحه وجاذبة للجمهور المتلقي.

أولا: البث التلفزيوني الفضائي

1. الأقمار الصناعية نبذة تاريخية

غيرت الأقمار الصناعية مجال الاتصال البشري منذ ظهورها خلال ستينات القرن الماضي، فهي من أهم الوسائل وأكثرها خدمة لباقي الوسائل الاتصالية الأخرى حيث بفضلها عرفت البرامج التلفزيونية، الإذاعية، التلغراف، الهاتف،...سرعة ووضوحا، لم تبلغه من قبل، وزاد انتشارها على مستوى كل قارات العالم، وتشير الدراسات إلى أن الأبحاث في مجال الأقمار الصناعية كان قديما، خلال الخمسينات، "بدأت الأبحاث عن الأقمار الصناعية عام 1953 في الإتحاد السوفيتي (سابقا) حيث ناقش علماؤه إمكانية استخدام أقمار صناعية معلقة في ارتفاع كبير فوق خط الاستواء لاستقبال البرامج التلفزيونية وتقويتها"[1]، وبعد من بين أهم الإنجازات التقنية والاختراعات التي أحدثت ثورة في مجال الاتصالات .

1. 1-مفهوم الأقمار الصناعية:

يعرف القمر الصناعي على أنه "عبارة عن جهاز استقبال وإرسال يسير في مدار الفضاء الخارجي، خارج الجاذبية الأرضية ويسير مع دوران الأرض، وهو قادر على إعادة نقل الإشارات إلى نقطة أخرى على سطح الأرض إذ يعتبر نوعا من سفن الفضاء يدور مع دوران الأرض، أو أي جسم سماوي آخر"[2]

يطلق القمر الصناعي أحد الصورايخ Missiles القوية والعابرة للقارات يقوم بوضع القمر الصناعي في مداره المحدد فوق الأرض بارتفاع يصل إلى 23000 ميل، "ويشمل القمر الصناعي على هوائيات Antennas، كما يتضمن عدة أجهزة لاستقبال الرسائل ثم بثها إلى أي نقطة معينة

---

[1]- فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، ط4، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص145.

[2]- إياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين الزمنين، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص100.

على الأرض، ويغطي سطح القمر الصناعي بطاريات شمسية دقيقة جدا، وتصل سرعة نقل البيانات عبر القمر الصناعي من 356 ألف (كيلو) 100 مليون (ميغا) بث في الثانية الواحدة "[1]

وبمجمل القول فإن "تعريفه يشير إلى مركبة فضائية يتم تصنيعها على الأرض وإرسالها بفضل صاروخ إلى الفضاء الخارجي لتدور في مدار محدد ولمدة محددة حول الأرض أو حول أو كوكب أو جسم فضائي آخر، فتقوم بأعمال مختلفة مثل الاتصالات والرصد والقياس..."[2]

وأقمار الاتصالات هي "نوع من أنواع الأقمار الصناعية التي تهدف إلى تحيق الاتصال بواسطة وسائل عدة تلفونية وإذاعية وتلفزيونية وغير ذلك، يتم التعامل معها عبر محطات أرضية بواسطة صواريخ فضائية من قواعد أرضية خاصة بها...ولكل منها قوة إشعاعية معينة وتضعف تلك الإشعاعات أو الإشارات كلها بعدت عن مركز الإشعاع الخاص بها"[3]

1. 2-نشأة وتطور الأقمار الصناعية:

يعد تاريخ اختراع الأقمار الصناعية عهدا حديث نسبيا ويرجع الفضل بداية إلى جهود العلماء الألمان أمثال"فيرترفون"،"براون"،"هيرمان"، وغيرهم من الباحثين، "قد كللت مجوداتهم بالنجاح عام 1931، عندما تمكنوا من إطلاق أول صاروخ تجريبي يعمل بالوقود السائل...وهي تجربة مماثلة لتلك التي قام بها العالم الأمريكي روبرت جودارد عام 1926 في الولايات المتحدة الأمريكية"[4]

كما أن البدايات الأولى لنشأة الأقمار الصناعية كان قد تنبئ بها المفكر الإنجليزي"آرثر كلارك" (Arthur.c.Clarke) عندما نشر مقاله الشهير عن الأقمار الصناعية في ديسمبر عام 1945 الذي اعتبر حينذاك ضربا من ضروب الخيال ولم يؤخذ على محمل الجد.

---

[1]- محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكة المعلومات مع معجم شارح للمصطلحات، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص54.

[2]- فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، بعض تطبيقاتها التقنية، ط1، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص131.

[3]- عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، د ط، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص70.

[4]- علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص28.

أما الهدف من تكوين هذه اللجنة فقد كان من أجل تأكيد ودعم الولايات المتحدة الأمريكية من أجل ظهورها كدولة كبرى رائدة في مجال تكنولوجيا الأسلحة والفضاء ونقل صورة قوية للعالم أجمع وكرد للاتحاد السوفيتي من خلال إظهار القوة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية والدخول في صراع الحرب الباردة بين القطبين (الإتحاد السوفيتي والولايات المتحدة الأمريكية).

وعموما فإن عصر الأقمار الصناعية بدأ فعليا في أوائل الستينات من القرن الماضي "بدأ استعمالها في منتصف الستينات من القرن الماضي، والأقمار الصناعية مبادرة من محطات إرسال واستقبال تدور في مدار لها حول الأرض على ارتفاع (36) ألف كيلومتر في الفضاء، ويدور القمر الصناعي دورة واحدة حول الأرض كل أربع وعشرين ساعة"[1]

توسع فيما بعد نطاق استعمال الأقمار الصناعية عبر العالم، ففي عام 1968 تم نقل مباريات دورة طوكيو للألعاب الأولمبية مباشرة من اليابان إلى دول أوربا الغربية وأمريكا.

أما عربيا فقد أطلق أول قمر صناعي للاتصالات ARABSAT سنة 1985، "لقد أطلق أول قمر عربي للاتصالات الفضائية ARABSAT في الخامس عشر من شهر شباط سنة 1985 إلى ارتفاع (36) ألف كم"[2]

وتعود فكرة إنشاء منظمة للاتصالات الفضائية العربية إثر دورة انعقاد مجلس وزراء الإعلام والثقافة العرب سنة 1976 بمدينة بنزرت التونسية، "يغطي(عربسات) العالم العربي من المحيط إلى المحيط، وتوجد محطة التحكم الرئيسية له في العربية السعودية بمدينة الرياض إلى جانب مركز تحكم مساند في تونس، كما تعتبر السعودية الممول الرئيسي له بداية بـ 26.2% من إجمالي رأسماله"[3]

ولعربسات جبل ثاني وثالث من الأقمار الصناعية العربية كما أطلقت مصر فيما بعد القمر الصناعي الأول Nilesat سنة 1998 وبعدها قمر ثاني سنة 2000، وبعدها تمكنت عدة دول عربية إطلاق أقمار صناعية خاصة بها مثل السعودية، الإمارات، المغرب، الجزائر.

---

[1]– عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط4، مكتبة الجامعة، الأردن، إربد،2012، ص54.

[2]– محمد علي القوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2007، ص273.

[3]– فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص149.

1. 3-مجالات استعمال الأقمار الصناعية:

تتنوع استخدامات الأقمار الصناعية لتدخل إلى كافة المجالات وتشمل عدة تطبيقات، فهي لا تقتصر على تمرير الإرسال الإذاعي والتلفزيوني فقط بل تتعداه إلى وظائف أخرى بفضل الأعداد الكبيرة للأقمار ذات الإمكانيات التكنولوجية الحالية، ومن بين هذه الوظائف نذكر:

- "يتم استخدامها لعقد المؤتمرات عن بعد عندما تستدعي الحاجة.
- الربط بين الحاسبات الإلكترونية ونقل البيانات والصورة والصوت التي تخزنها الحاسبات الإلكترونية بين حاسب وآخر.
- نقل البريد حيث تنقل الرسالة على المتلقي بواسطة الأقمار الصناعية ليشاهدها على شاشة جهاز الاستقبال في منزله"[1]
- وهو ما ساعد على تطور وازدهار مجال الصناعات الفضائية وانتعاش الشركات المصنعة لمختلف أجهزة الاستقبال(راديو، التلفاز، الهوائيات) "فمبيعات مشغلي سوائل الاتصالات السلكية واللاسلكية (انتلسات، يوتلسات...)مثلا بلغت عام 2007: 14,3 مليار دولار"[2]، كما ساهمت في ازدهار مختلف الأنشطة الاقتصادية، ولعربسات جيل ثان وثالث من الأقمار الصناعية العربية، كما أطلقت مصر فيما بعد القمر الصناعي الأول لها NILE SATسنة 1998م، وبعدها قمر ثاني سنة 2000، وبعدها تمكنت عدة دول عربية من إطلاق أقمار صناعية خاصة بها مثل السعودية، الإمارات، المغرب، الجزائر.

[1]- محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة الاستخدام والتأثير، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار، الجزائر، 2011، ص20.

[2]- فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة بعض تطبيقاتها التقنية، مرجع سبق ذكره، ص162.

2. المنظمات الدولية للأقمار الصناعية

ظهرت خلال ستينات القرن الماضي عدة مجتمعات اتصالية عبر العالم، كانت إما وطنية وإما عالمية، وأهمها ما يلي:

2. 1-المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية "إنتلسات" Antelsat:

تشاركت عدة دول من أجل تأسيس منظمة(إنتلسات) أوربية أمريكية وعربية "تأسست منظمة في عام 1964 بأحد عشر بلد مشارك، وهي تضم اليوم أكثر من 100 دولة، وتملك وتدير مجموعة مؤلفة من نحو 20 ساتلا للاتصالات"[1]

وترجع البدايات الأولى لفكرة إنشاء منظمة للأقمار الصناعية إلى سنة 1964، حيث أصدر الكونجرس الأمريكي قانون بخصوص إنشاء منظمة للاتصالات الفضائية، والتي أصبحت بعد ذلك فعلا مجسدا باسم المنظمة الدولية للاتصالات Intelsat، "وفي عام 1962 وافق الكونغرس الأمريكي على إنشاء هيئة حكومية للاتصال عبر الأقمار الصناعية عرفت باسم COM SAT، كما تمت الموافقة على قانون الاتصالات الفضائية لعام 1962"[2]

وبذلك فقد كانت خدمتها موجهة إلى ثلثي سكان العالم في نطاق الاتصالات الدولية بما في ذلك دول الأعضاء الأوربيون ودول قارتي أمريكا الشمالية والجنوبية، لتشمل فيما بعد تغطية لكل دول العالم "وأقمار أنتلسات موزعة في الفضاء الخارجي وفي المدار الثابت مقابل المحيطات الثلاث الأطلسي والهندي والهادي لتكوين نظام دولي أو تغطية دولية... ومن هذه المواقع الثلاث تستطيع أقمار أنتلسات أن تغطي الكرة الأرضية بسهولة ويسر وتوفر لسكان العالم أجمع كل أنواع خدمات الاتصال والاتصالات"[3]

---

[1]- فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديد، بعض تطبيقاتها التقنية، مرجع سبق ذكره، ص152.

[2]- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص102.

[3]- علي محمد شمو، مرجع سبق ذكره، ص209.

2. 2-المنظمة الأوربية للاتصالات الفضائية "يتلسات"

يدخل"يتلسات"ضمن أنواع أنظمة الأقمار الإقليمية للاتصالات الفضائية الأوربية، وأصل التسمية Eutesat مكون من جزئين، أوربا Europe وقمرSatellite ومعناها القمر الأوربي European Satellite، ويرجع تاريخ تأسيسها إلى عام1977، "عندما منحت الوكالة الأوربية للفضاءEuropean Space Agency الموافقة للأطراف الموقعة على الاتفاقية التي أنشأت بموجبها المنظمة...وقد وقعت 17 مؤسسة أوربية للاتصالات على الاتفاقية المؤقتة ليتلسات والتي أيدها المؤتمرِ Convention الذي صادق على قيام المشروع تحت اسم The Européen Telecom Organisation nictations واختصارا بـ Eutelsat"[1]

يتشابه نظام القمر الصناعي"يتلسات"مع نظام القمر الصناعي"أنتلسات"من حيث الهيكل التنظيمي والاتفاقيات المحددة والمنظمة لعمل كلا منهما غير أنهما يختلفان من الناحية الفنية حيث تعتمد "يتلسات"على حزم "الكي يو Bands Ku" والذي يمكنها من تفادي التشويش وضغط الترددات بين الأقمار، إضافة إلى أن استخدام حزم"**الكي يو**"وفر لها مساحات واسعة للقنوات القمرية وأمدها بطاقة إرسال قوية سهلت عملية الاستقبال الأرضية والتقاط الإشارة على طبق صغير لا يتعدى قطره 50 سنتمترا، كما أنه لا يتطلب وجود محطات استقبال كبيرة الحجم كما هو معمول به مع نظام القمر الصناعي"إنتلسات".

2. 3-التشابه بين "يتلسات"و"أنتلسات" في التنظيم:

أخذت منظمة"يتلسات"عدة أسس وقواعد في نظامها وهيكلها من منظمة"أنتلسات"منها اتفاقية التأسيس، اتفاقية التشكيل وتشمل الممولين للمنظمة وأصحاب الأسهم فيها، وشكلت نفس هيكل "أنتلسات"المكون من أربعة أجزاء رئيسية نذكرها باختصار:

جمعية الشركاء: وهي الجهاز الأعلى للمنظمة، وتجمع كل عام.

مجلس الموقعين: يتكون من أصحاب رأس المال، يجتمع مرة كل عام يختص بالاستثمارات والمسائل التجارية.

---

[1]- علي محمد شمو، مرجع سبق ذكره، ص219.

"**مجلس المديرين:** يجتمع أربع مرات في العام، يختص بتطوير النظام وتصميم الأقمار والتشغيل إلخ...

الجهاز التنفيذي: برئاسة المدير العام يكون مسؤلا عن الإدارة العامة للمنظمة مباشرة لمجلس المديرين "[1]

"ومنه فقد تشابهت نصوص الاتفاقيات المؤسسة لمنظمة (يتلسات) من حيث الأحكام والالتزامات والاختصاصات إلى حد كبير تلك الواردة في نظام (نتلسات)، مع الاختلاف في الأسماء والجهات المكونة من الدول والمؤسسات لمنظمة (يتلسات) وبقيت الأحكام الواردة في نظام (إنتلسات) هي تقريبا نفسها في منظمة (يتلسات) حتى القيود الملزمة للأعضاء بعدم الشروع في أي عمل مماثل لطبيعة (يتلسات) أو إنشاء أي نظام قومي أو الدخول في نظام إقليمي أو دولي آخر للأقمار الصناعية قبل موافقة (يتلسات) وإخطارها مسبقا بنية العضو للقيام بهذا العمل"[2]، كما توجب الدخول في نقاشات ومفاوضات دقيقة فيما يخص المسائل المالية والاقتصادية وحتى الفنية للمنظمة والتي تتوافق مع مصالح منظمة"يتلسات"وبرغم التشابه التام بين"أتلسات"و"يتلسات"في الهيكل التنظيمي والاتفاقات المنظمة لكليهما إلا أن"يتلسات"تختلف من الناحية التقنية مع"إنتلسات".

2. -3-1: خدمات تيلسات

تقدم منظمة"تلسات"عدة خدمات في مجال الراديو التلفزيون، وخدمات أخرى في مجال الاتصالات منها الاتصالات المحركة Mobile communications، خدمات الوسائل المتعددة Multimediaوخدمات خاصة لرجال الأعمال Businesse Services.

كما تطورت خدماتها في مجال البث المباشر حيث بدأت هذه الخدمات سنة 1990 بأقل من عشر قنوات من خلال التكنولوجيا التماثلية، وتطورت لتصل سنة 1997 إلى أكثر من 50 قناة تماثلية، ومع تطور بث القنوات القمرية ذات التكنولوجيا الرقمية(digital technology) والتي انتشرت خلال عام 1995وأصبحت تبث حوالي 50 قناة رقمية وتطور استعمالها بصورة سريعة لتصل إلى 200 قناة رقمية خلال عام 1997، وهو رقم في الارتفاع المستر من عام إلى آخر،

[1]-علي محمد شمو، المرجع السابق، ص ص217-218.

[2]- علي محمد شمو، المرجع السابق، ص218.

لتشمل التغطية الرقمية كل الدول الأعضاء وكل الدول المتعاونة مع"يتلسات"مثل"عربسات" وتشمل التغطية توصيل البرامج إلى الدول العربية، "ويتوقع الكثيرون من العاملين في حقل الاتصال الإلكتروني أن تستمر متطورة ومتقدمة كواحدة من أحسن منظمات الاتصالات الفضائية"[1]

فالبرغم من أن منظمو"يتلسات"ذات نظام إقليمي غير أن الإمكانيات التكنولوجية المتطورة التي تملكها مكنتها من القيام بنشطات اتصالية واسعة في مجال الاتصالات الفضائية.

2. 4 -المنظمة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات): ARAB SAT

التأسيس: ظهرت فكرة إنشاء منظمة للاتصالات الفضائية العربية سنة 1967 خلال اجتماع مجلس وزراء الثقافة والإعلام العرب في مدينة بنزرت بتونس، ومن خلال عدة لقاءات أخرى بين المسؤولين والباحثين العرب تم فعليا توقيع اتفاقية إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات) في جلسة المؤتمر التنفيذي الثالث بالقاهرة في عام 1976.

"تأسست منظمة الاتصالات الفضائية العربية في عام 1976 في إطار الجامعة العربية، وهي تضم اليوم 22 دولة مشاركة، تهدف إلى توفير روابط اتصالية جيدة بين الدول العربية، وخاصة في مناطقها الريفية"[2]

ومن أهم القرارات التي خرج بها مؤتمر الخرطوم، حيث كانت تكنولوجيا الأقمار الصناعية، تعد أهم إنجاز في مجال الاتصالات على المستوى العالمي وظهور الرغبة في إطلاق قمر صناعي عربي فقد قرر أعضاء المؤتمر تقديم طلب لليونسكو من أجل الحصول على المساعدة، هذه الأخيرة التي وافقت على ذلك وأرسلت فريقا من الخبراء سنة 1970، الذي قام بزيادة أغلبية الدول العربية والتقى بمختلف هياكل الدول من وزارة التربية والتعليم، الإعلام، الزيارة، الصحة، ليقدم في الأخير تقريرا نهائيا يوصي بجدوى إنشاء مشروع القمر العربي، والذي وافقت عليه اللجنة الدائمة للإعلام في الجامعة العربية سنة 1971، غير أنها لم تنجح في إقناع الحكومات العربية بضرورة تمويل هذا المشروع وتنفيذه وذلك نظرا لارتفاع تكلفته من جهة وعدم قدرته على تحقيق مكسب أو ربح مالي كعائد يغطي نفقات إنجازه ويكسب المشروع ميزة ربحية، وذلك لأن الشروع كان قائما

---

[1]- على محمد شمو، المرجع السابق، ص230.

[2]- فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص149.

على أساس تقديم خدمات إنسانية في مختلف المجالات من تعليم، صحة، تنمية، إعلام حيث ركز الخبراء على ضرورة الاهتمام بتقديم الخدمات الاجتماعية، الثقافية والتعليمية، ولم يؤخذ بعين الاعتبار العائد المادي، أو الربحي من المشروع الذي يمكنه تحقيق الربح للمساهمين وإدخال تكاليف إنجازه.

- **أقمار عربسات:** يتضمن القمر الصناعي عربسات ثلاث أجيال من الأقمار وهي كالآتي:
  - **عربسات 1A (الجيل الأول):**
  - أطلق القمر الأول" لعربسات A1"عام 1985 محمولا على الصاروخ أريان الفرنسي بعمر يبلغ سبعة أعوام انتهى في عام 1992، وبكلفة 23 مليون دولا، بينما أطلق القمر الثاني (عربسات B1) بعد ثلاثة أشهر من إطلاق القمر الأول عام 1985 حاملا (25) قناة صالحة للعمل.
  - "وقد أطلق بواسطة مكوك الفضاء الأمريكي لذلك كانت الانطلاقة"لعربسات"في مجال التشغيل في 22 أغسطس 1985، مستعملة نشاطها ببث تلفزيوني لشعائر الحج من الأراضي المقدسة إلى كافة الدول العربية التي كانت تمتلك محطات أرضية مؤهلة للاستقبال"[1]
  - **عربسات (2B,2A) (الجيل الثاني):** وتتضمن قمرين"أطلق الأول منها (عربسات2A)، وقامت الشركة الفرنسية بتصنيع أقمار الجيل الثاني بكلفة إجمالية بلغت (380 مليون دولار)، وهي نفس الشركة التي صنعت أقمار الجيل الأول، ويضم) عربسات 2A) (34) قناة قمرية"[2]
  - ترسل الأقمار الثلاثة الجيل الثاني (2A.2B.2C) سواتلها على نطاقات التردد 22 (C.Band) و12 (Ku-Band)، وهو إرسال مباشر لبرامج التلفزيون، وقدر عمر هذه الأقمار الثلاثة بـ 12 عاما كعمر افتراضي إلى غاية سنة 2008.
  - سجلت الفترة الأولى لتشغيل الجيل الأول نظرة تشاؤمية من طرف بعض المحليين الذين عبروا في تصريحاتهم عن فشل التجربة، محللين ذلك بعدم وجود محطات أرضية كافية في

[1]- إياد شاكر البكري، مرجع سبق ذكره، ص107.

[2]- إياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص109.

دول الوطن العربي حتى تضمن معدلا مناسبا من التشغيل، وذلك بسبب ارتفاع أسعار قيمة المحطات الأرضية مما تسبب في عجز بعض الدول العربية من بنائها، "بعض التعليقات والتحليلات التي كانت تدور في منتديات رجال الاتصالات وفي دوائر السلطات السياسية وبعض المهنيين، ولكن صمود المؤسسة ومواجهتها لهذه المواقف الصعبة مكنها من الاستمرار ثم النجاح"[1]

- وقد تم إطلاق القمران الأولان من الجيل الأول 1A و1B عام 1985 أطلق 1A بواسطة الصاروخ الفرنسي إيربان، 1B بواسطة المكوك الأمريكي "كلومبيا" وذلك عام 1985، أما القمر الثالث من الجيل الأولِ 1C فقد أطلق عام 1992 حيث أكمل القمر الأول A1 تشغيله عام 1992 وبعده عام 1993 أكمل القمر B1 عمره التشغيلي، ليستمر القمر الثالث C1 حتى عام 2002.
- كما أن القمر C1 قد خرج من شبكة الاتصالات العربية للفضاء حيث بيع إلى الهند بمبلغ أربعين مليون دولار، وتعد دفعة للمشروع وللمنظمة العربية شجعت فيما بعد على الدخول في دراسات حول الجيل الثاني من"أقمار عربسات"، كما تمكنت العديد من الدول العربية بعد سنوات قليلة من إطلاق الجيل الأول من"عربسات "من إقامة محطات أرضية عديدة.
- ساعدت أقمار الجيل الأول لعربسات على تنشيط حركة اتصالات بين الدول العربية خاصة الاستخدامات الشخصية الممثلة في خدمة التلفون، الفاكس، التلكس، إضافة إلى الاستخدامات التلفزيونية والإذاعية، ومن خلال نجاح تجربة الجيل الأول قررت إدارة عربسات الدخول في مرحلة الجيل الثاني"، وبذلك فقد أطلق ال قمرA2 في شهر يوليو، وB2 في شهر نوفمبر من عام 1996، "أما القمر الثالث من هده الأسرة وهو قمر الاتصال المباشر DBS والمخصص لخدمات الإذاعة، الراديو، التلفزيون والمعروف بـ BSSIArabsat"[2]

[1]– علي محمد شمو، مرجع سبق ذكره، ص158.

[2]– علي محمد شمو، المرجع السابق، ص160.

- وقد تميز الجيل الثاني من"أقمار عربسات"باستعمال أحدث التكنولوجيات المتطورة في مجال الأقمار الصناعية، إضافة إلى قوة البث وزيادة رقعة المساحة، العمر التصميمي والتشغيلي، ومقارنة بوزن أقماره الذي بلغ ضعف وزن أقمار الجيل الأول.
- فقد زادت من خلاله عدد القنوات القمرية، كما أنه من المنتظر أن يبلغ عمره التشغيلي 15 عاما، "وهو عنصر مهم جدا في الاستقرار بالنسبة للمستخدمين، وللترتيبات الأرضية التي يتم تركيبها وتوجيهها نحو القمر لاستقبال خدماته بشكل مستمر، بالإضافة إلى ما يحققه من دخل يتجاوز المعدل المبني على 12 عاما لسداد قيمة القمر وأرباحه"[1]
- وقد وفرت أقمار الجيل الثاني 90 قناة قمرية خصصت للبث الفضائي التلفزيوني والإذاعي ومختلف الاتصالات الفضائية حيث أنها صممت وفقا لأحدث المواصفات والتقنيات العالمية في مجال الاتصالات الفضائية، والتي مكنت مختلف الجماهير من التقاط مختلف القنوات التلفزيونية باستخدام أطباق استقبال بقطره (80) سنتمترا.
- **عربسات الجيل الثالث:**
- صممت أقمار الجيل الثالث لتقديم خدمات أكثر جودة من سابقيها (سهولة الاستقبال وسرعة الصوت والصورة وجودتهما، ضعف التشويش، وقد أطلق القمر الصناعي الأول منها عملهم 1996 (عربسات–3A)، "بواسطة الصاروخ الفرنسي (أربان–4) من قاعدة كور بغويانا الفرنسية واستقر عند المدار 26 شرقا، ويبلغ عمره الافتراضي (15) سنة، بينما يبلغ عدد قنواته (20) قناة قوية مخصصة للبث التلفزيوني المباشر"[2]
- القمر الصناعي (A3) "هو أيضا من صنع الشركة الفرنسية إيروسبشال التي فازت للمرة الثالثة بمناقصات عربسات وكانت عروضها أفضل من الشركات المتنافسة في المراحل الثلاث"[3] .
- والجيل الثالث من"أقمار عربسات"هو الأحدث من سابقيه من حيث التكنولوجيا المستعملة ومن حيث القوة، السعة، وطول العمر، سهولة ووضوح الاستقبال، يتميز بدرجة عالية من

---

[1]– علي محمد شمو، المرجع السابق، ص164.

[2]– إياد شاكر البكري، مرجع سبق ذكره، ص109.

[3]– علي محمد شمو، مرجع سبق ذكره، ص164.

الجودة بلغ عدد القنوات القمرية في بداية عمله 20 قناة وهي كلها مخصصة للبث التلفزيوني المباشر.

- وضع القمر A-3 مع A-2 من الجيل الثاني وذلك لتسهيل عملية الالتقاط لمستخدمي الأقمار المباشرة في(عربسات) من خلال توجيه أطباقهم في اتجاه واحد والتقاط القنوات القمرية الموجودة أصلا على (عربسات A-2) "ويسمى هذا الموقع بالساخن hot spot، لأنه يمكن من الالتقاط من قمرين بهوائي واحد، والقمران يحملان ما مجموعه 54 قناة قمرية بإمكانها تمرير أكثر من 350 برنامج تلفزيوني يوميا "[1]
- (عربسات -3) يغطي جميع الدول العربية وأجزاء من السنغال الصومال ومالي، كما يغطي أيضا الجانب الأوربي بما فيها تركيا وأجزاء من رومانيا، بولندا والدنمرك.

كما تميز أول أقمار الجيل الثالث لعربسات بميزات اقتصادية هامة زادت من الاستفادة من خدماته والمتمثلة أساسا في دخل إيجار القنوات المنخفضة مقارنة مع الأقمار الأخرى التابعة للمنظمات الدولية والإقليمية، نظرا لاتساع مساحته وسعة تخزينه"هذه الميزات التي يتمتع بها القمر الأول من الجيل الثالث تؤكد أن"عربسات"قد خطت خطوات واسعة تجاه الطريق المؤدي إلى القرن الحادي والعشرين بثقة وطمأنينة"[2]

2. 5-الخدمات التي يقدمها نظام عربسات:

أكثر الخدمات التي تقدمها أقمار(عربسات) هي ربط كل بلدان الوطن العربي بشبكة إذاعية وتلفزيونية وخلق تبادل برامجي مشترك بينها، كما عملت على تعزيز نظام الاتصالات في كل دولة وعملت على ربط بين جميع الأقطار العربية.

"خدمات الإذاعة التلفزيونية الإقليمية Regional televeition والتي تستخدم أساسا لنقل المناسبات الهامة في العالم العربي بالإضافة إلى تبادل البرامج التلفزيونية فيما بين الدول الأعضاء"[3]

---

[1]- علي محمد شمو، المرجع السابق، ص166.

[2]- علي محمد شمو، المرجع السابق، ص168.

[3]- علي محمد شمو، المرجع السابق، ص169.

تسهيل وتشجيع الاستقبال الفوري للبرامج الهامة كبرامج التعليم واللغات، التدريب المهني.

توفير جهود ونفقات السفر خلال الدورات والندوات، الملتقيات، النشاطات الرياضية من خلال مختلف هذه الفعاليات على مبدأ حق المواطن في المعلومة، "كما يمكن استغلال القمر الصناعي في تبادل المعلومات والبحوث والخبرات والتجارب والعلمية والمسابقات الدراسية ونقل العمليات الجراحية لكليات الطب العربية في الجامعات العربية"[1]

ساعد البث عبر الأقمار الصناعية المرأة على التعلم والحصول على الدرجات الجامعية الكبرى، كما حسن من معرفتها وساعدها على تربية الأولاد داخل الأسرة خاصة الفئات المعوقة والمريضة مما أتاح لهذه الفئات الفرصة لأن يشاركوا في تنمية بلدهم وتطويرها.

إمكانية الاستماع إلى الراديو من خلال التلفزيون وذلك بواسطة خدمة الأقمار الصناعية، التي تبث الخدمات الإذاعية وتوصلها إلى كل المستمعين في الدول التي يغطيها القمر الصناعي.

2. 6-القمر الصناعي العربي (نايل سات):

خططت مصر لإطلاق قمر مصري للاتصالات من أجل تأمين تغطية شاملة للأراضي المصرية "إذ بدأ إطلاقه كأول قمر صناعي مصري في تمام الساعة الواحدة بعد منتصف ليل الثلاثاء 28 أبريل 1998 من"جزيرة جويانا" من قاعدة "كورور الفرنسية" للفضاء الواقعة شمال شرق أمريكا الجنوبية"[2]، وبذلك أصبحت مصر أول دولة عربية تطلق قمرا صناعيا إلى الفضاء وبذلك دخلت في عضوية نادي الفضاء الذي يضم الدول والمؤسسات التي أطلقت أقمارا للاتصالات.

"لقد صمم القمر المصري (نايل سات 101) على نمط التقنية الرقمية DIGITAL TECANOLOG وعلى أسلوب البث المباشر، ويوصف أحيانا بالقمر الإذاعي المباشر، DIRECT DROADEAST SATEL LITE وتستطيع كل قناة حمل برامج تلفزيونية و32 قناة صوتية وقنوات بيانية"[3]

---

[1]- محمد علي القوزي، مرجع سبق ذكره، ص273.

[2]- عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص75.

[3]- علي محمد شمو، مرجع سبق ذكره، ص ص306-307.

وقد بدأ القمر الصناعي (نايل سات) يعمل نظام KU BAND والذي يبث عن طريق النظام الرقمي طبقا لأحدث التقنيات، وبذلك أصبحت مصر بإطلاقها للجيل الأول من أقمار (نايل سات) (NILESAT1) أول دولة في الشرق الأوسط تستخدم التقنية الرقمية DIGITAL TECHNOLOGY أي أقمار البث المباشر ومن بين أهم الخدمات التي قدمها (نايل سات) مايلي:

"بث خدمات اتصالية متعددة للتلفزيون، الراديو، الانترنيت.

يسهل الاتصال بين المؤسسات التي تقع في أماكن متباعدة كوكالات الأنباء، أو بين الناشرين والكتاب والمحررين ورجال الأعمال.

الخدمات التعليمية والتعليم عن بعد DISTANCE LEARNING على المستويين العام والعالمي"[1]

3. البث التلفزيوني المباشر في الدول المتقدمة

3. 1 -نبذة تاريخية:

يعد اختراع نظام الأقمار الصناعية للاتصالات وانتشارها بفضل التقدم التكنولوجي وجهود عديدة في مجال الصناعة الفضائية، بدأ عديد العلماء الفرنسيين من السوفييت، الأوربيين والأمريكان، والتكنولوجيون يعملون من أجل تطوير خدمة الأقمار الصناعية أكثر من أجل تحسين وتسهيل خدمات البث التلفزيوني والإذاعي ومختلف الاتصالات، "وقد طرح موضوع البث المباشر لأول مرة على المؤتمر الإذاعي الإداري العالمي الذي عقده الإتحاد الدولي للاتصالات والذي ضم في عضويته (158 دولة)، في عام 1971...كما خصص المؤتمر الإداري العالمي للراديو الذي دعا إليه الإتحاد الدولي للاتصالات في جنيف 1977 (خمس) قنوات للإرسال المباشر لكل دولة"[2]

---

[1]- علي محمد شمو، المرجع السابق، ص307.

[2]- إياد شاكر البكري، مرجع سبق ذكره، ص111.

ويعمل مشروع أقمار البث المباشر بالأساس من أجل إيصال الإرسال مباشرة إلى جهاز التلفزيون العادي بهوائي خاص دون الحاجة إلى أن يمر عبر محطات الأرضية، حيث أن الأقمار الصناعية في بداية اختراعها كانت متواضعة التقنية، ضعيفة من حيث السعة وقوة الإشعاع، من جهة أخرى فقد كانت محطات الاستقبال كبيرة وضخمة ومكلفة ماديا، كما أن عملية نقل البرامج التلفزيونية كانت محكومة أو مسيرة من خلال المحطات التلفزيونية الموجودة في البلد، الذي يرغب في استقبال البرامج ونقلها إلى التلفزيون بعد أن يقوم بحجز القطاع الفضائي، بعدها تقرر الدولة إما البث المباشر، أو تسجيل البرنامج وإذاعته في وقت آخر حسب قرارها.

ويعرف البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية بأنه "ذلك الاتصال الذي يتم بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة إلى الأقمار الصناعية، ثم إلى الجهاز التلفزيوني الفردي دون أي وسيط، سوى ذلك الجهاز المسمى بالهوائية المقعرة (Parabol)، ويتماثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي لا يتقيد بحدود المكان والزمان"[1]، حيث أن الدول المتقدمة تسابقت فيما بينها على إطلاق الأقمار الصناعية من أجل خدمة أغراضها وتنمية أوطانها في شتى المجالات.

وبصفة عامة فقد تسابقت كل الدول المتقدمة على امتلاك الفضاء وبسط السيطرة عليه، ومع ظهور أقمار البث التلفزيوني المباشر واجهت مختلف الدول تكنولوجيا جديدة ألغت الحواجز الجغرافية، السياحية، الثقافية الاقتصادية...إلخ بين مختلف الدول وأصبح التواصل بين الأقمار الصناعية والعالم ككل بلا قيود ولا رقابة متخطيا كل السلطات المحلية والدولية، وهنا بدأ السباق والمنافسة في إطلاق الأقمار الصناعية الخاصة بالبث التلفزيوني المباشر بين كل الدول المتقدمة، "غير أن الاقتراح الفعلي لإنشاء خدمة تلفزيونية مباشرة عبر الأقمار الصناعية لم يتم عرضه إلا في عام 1980 من قبل شركة (كومسات) الأمريكية"[2]، غير أن هذا الاقتراح كانت قد سبقته عدة أنشطة لأقمار البث المباشر في مطلع السبعينات من قبل الإتحاد السوفيتي.

---

[1]– محمد أحمد فياض، الإعلام الفضائي الدولي والعربي النشأة التطورية وصناعة الأخبار، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص79.

[2]– محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، ماهيته وخصائصه، د ط، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2013، ص53.

طور استخدام أقمار البث المباشر للاتصالات في ميدان التلفزيوني عملية البث وتغلبت تقنية الأقمار الجديدة على مشاكل وعراقيل نقل البرامج التلفزيونية للمناطق البعيدة، وأصبحت مختلف البرامج تصل إلى أي نقطة في العالم متخطية عقبة التشويش وضعف الإرسال، كما أن التطور الكبير الذي قدمته أقمار الاتصالات يتمثل في القدرة على تحقيق الآنية في نقل الأخبار والمعلومات، البرامج ومختلف المضامين في كل دول العالم حيث أصبح المتفرج يحصل على المعلومة في زمن حدوثها مباشرة مما سهل عمليات التواصل، الإدراك لمختلف الأحداث والوقائع وأعطى مساحة جديدة للتعايش والتفاعل مع الأحداث بشكل كبير، لأن الإرسال عن طريق البث المباشر يتم استقباله من قبل الجمهور في منازلهم دون تدخل"حارس البوابة " أو المسؤولين في مختلف المجالات.

3. 2-انتشار أقمار البث المباشر:

أطلقت الولايات المتحدة الأمريكية أول قمر تجريبي للإذاعة المباشرة، ويدخل ضمن سلسلة الأقمار الصناعية للتطبيقات التكنولوجية، والذي وضعته وكالة الفضاء الأمريكية (ناسا) ليقدم خدمات تلفزيونية مباشرة، "وأطلق أول قمر من هذه السلسلة عام 1960، وتم صنع هذه الأقمار لأغراض الاختبارات العلمية الفنية من أجل اختيار وتقديم الطرق التقنية الجديدة"[1]

كما سعت أمريكا منذ بداية الثمانينات إلى توفير الخدمات البث المباشر دون فرض قيود مالية أو معايير قياسية فنية على صناعة أقمار البث المباشر، وفي عام 1982 تطور البث المباشر مع شركة (كومسات الأمريكية) وقد تطور الإرسال والبث الفضائي في أمريكا بفضل القدرات والإمكانيات العالية التي اعتمدتها شركة "كومسات" التي أصبحت رائدة في استخدام الأقمار المباشرة.

في عام 1980 بدأ بريطانيا بالاهتمام بمجال الأقمار الصناعية للاتصالات المباشرة، وشكلت الوزارة البريطانية لجنة لدراسة أثار البث المباشر والتي على أساسها اتخذت القرار باستخدام الأقمار المباشرة للتغطية التلفزيونية، "وأعلن عن قيام شركة الأقمار الصناعية المتحدة (يونيسات) التي تكونت من شركة ماركوني ووكالة الفضاء والطيران البريطانية وهيئة المواصلات السلكية

[1]- إياد شاكر البكري، مرجع سبق ذكره، ص112.

واللاسلكية بهدف تصنيع أول قمر صناعي بريطاني للإذاعة المباشرة، لبث البرامج البريطانية وأطلق في عام 1986 بواسطة الصاروخ أريان"[1]

كما وعقدت عدة اتفاقيات وأطلقت عدة أقمار للبث المباشر من خلال عدة مشاريع قامت بها مختلف الدول الأوربية، وذلك إما بشكل منفصل أو بشكل تشاركي مع بعضها ومن بين أهم هذه الدول نذكر سويسرا، بريطانيا، فرنسا وألمانيا، وبعد القمر الأوربي أسترا (ASTRA) الذي أطلق عام 1988 وهو تابع لدولة لسمبورغ، بعد أكبر مشروع للأقمار الصناعية، حيث أطلق جيله الأول ليغطي معظم أنحاء أوربا، وليتطور فيما بعد من خلال إطلاق نسخة الجيل الثاني ليغطي معظم أنحاء العالم .

أصبح بإمكان المشاهد العربي التقاط إشارات أقمار البث المباشر بعدة لغات ومن خلال هوائيات صغيرة الحجم ومعقولة الثمن، "وكانت فرنسا في مقدمة الدول الأوربية السباقة في مجال البث التلفزيوني المباشر المستهدف للوطن العربي، حيث عملت منذ مؤتمر جنيف 1977 الذي نظم عملية الاستفادة من استغلال الفضاء في مجالات الاتصال"[2]، كما يظهر اهتمام أوربا بالأقطار العربية من خلال تقديمها للعديد من القنوات التلفزيونية المباشرة، كما تميزت تونس بوضع خاص بين الأقطار العربية فيما يتعلق بالبث التلفزيوني المباشر الوافد إليها من أوربا، فقد شهدت تطورا من خلال اتفاقيات التعاون لبث البرامج الفرنسية إلى تونس عن طريق القمر الصناعي الفرنسي، "وفي عام 1990 وقع اتفاق لبث برامج القناة الفرنسية إلى تونس لتحل محل شبكة التلفزيون التونسية وذلك من خلال القمر الفرنسي للإرسال التلفزيوني المباشر تيلكوم"[3]

وعلى العموم نجد أن عملية البث التلفزيوني المباشر في العالم العربي عبر الأقمار الصناعية مرت منذ منتصف الثمانينات بفترات متباينة المواقف، حيث اتخذت العديد من السلطات في العديد من الدول العربية مواقف مختلفة فمنها من سمحت من البداية بطبيعة هذا البث وهي البلدان التي تعتمد على الحرية المطلقة في مجال استخدام الأطباق والهوائيات المقعرة مثل مصر

[1]- إياد شاكر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص114-115.

[2]- إياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص119.

[3]- إياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص ص119-120.

والإمارات، أيضا تونس باعتبارها كانت سباقة لعقد اتفاقيات التعاون في مجال البث المباشر مع فرنسا.

كما دعمت المجموعة الأوربية دعمت بدورها البث المباشر، "تعرضت المنطقة العربية لأربعة أقمار أخرى هي الأقمار الأوربية المتمثلة في القمر الفرنسي للبث المباشر TDF1 وقد أطلق عام 1988، والقمر الألماني للبث المباشر TV SAT-2 وأطلق عام 1988 والقمر البريطاني للبث BSB والذي أطلق عام 1989، أضيف إليها فيما بعد الأقمار الأمريكية والآسيوية [1]"

ونشير إلى أن ما ميز مرحلة الثمانينات هو محدودية استقبال ما كان يصل من البرامج الأجنبية بالنسبة للأقطار العربية، والتي يرجع سببها تخوف الحكومات من سلبية ما تحمله هذه المضامين اتجاه الجمهور العربي، "وهذا ما أدى إلى محدودية استقبال ما كان يقدم من البرامج الأجنبية وحصره في فضاءات الفنادق والسفارات والإدارات، إضافة إلى بعض الأفراد، وترجع هذه المحدودية إلى عوامل قد يكون أهمها التخوف من سلبية تأثير المضامين في مواقف وسلوك المشاهدين"[2]، فقد اهتم الكثير من الباحثين والمسؤولين في المنطقة العربية بموضوع البث التلفزيوني المباشر الوافد من الدول الأجنبية من خلال عدة مؤتمرات، ندوات، حوارات فكرية ونقدية لدراسة الآثار السلبية والإيجابية على المتلقي العربي بصفة عامة.

"وتباينت الآراء إزاء هذا الموضوع بين رافض ومتحفظ منه أو مرحب بتعدد القنوات الفضائية أو حتى بترويج التحذير من سلبيات ما يمكن أن يبث منها"[3]، كما يواجه البث التلفزيوني الفضائي المباشر عدة مشكلات على المستوى السياسي، الثقافي، القانوني، التقني...خاصة مع التزايد الواسع لاستعمال البث المباشر منذ تسعينات القرن الماضي حيث طرحت عدة الشركات مختلف التقنيات الحديثة للاستقبال المنزلي ليشمل استخدام الأقمار الصناعية نطاقا يتعدى الحدود السياسية،

---

[1]- محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010، ص26.

[2]- طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر، 2009، ص223.

[3]- محمد أحمد فياض، مرجع سبق ذكره، ص ص90-91.

الجغرافية، لأي بلد، خاصة وأن هذه الإمكانيات في تطور وزيادة مستمرة مما يجعل البث المباشر عبر الأقمار الصناعية وسيلة عالمية لا يمكن حصرها ولا مراقبتها خاصة وأنها تعد وسيلة اتصالية جماهيرية ضرورية لدى جميع المجتمعات المعاصرة، ومن بين المشاكل التي تبرز على المستوى الثقافي مثلا نجد مشكلة اللغة، العادات، التقاليد والتي تحاول الدول المسيطرة زرعها لدى الدول المستقبلة من خلال مختلف البرامج والإعلانات، مما يضعف أو يؤثر على ثقافة البلد المستقبل ويعزز أو يقوي الثقافة الدخيلة من جهة أخرى.

- **حدود اتفاقية عام 1976:**
- أثمرت سلسلة الاجتماعات بين الخبراء العرب عن توقيع إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية(عربسات)وذلك خلال المؤتمر التنفيذي الثالث لوزراء الاتصالات العرب في القاهرة بالجامعة العربية عام 1976 ومن بين أهم ما جاء في هذه الاتفاقية ما يلي:
- "تتكون المنظمة العربية للاتصالات الفضائية من جمعية عمومية ومجلس إدارة وجهاز تنفيذي...والرئاسة بالتناوب وفق الترتيب الهجائي...أما مجلس الإدارة فيتكون من تسعة أعضاء بينهم الأعضاء الخمسة الأعلى في نسب المساهمة في رأس المال للمؤسسة"[1]، تقوم بالعمل على تجسيد ما نصت عليه اتفاقية إنشاء منظمة عربية للاتصالات الفضائية من توفير واستثمار وتشغيل قطاع فضائي عربي يقدم مختلف الخدمات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية لجميع الدول العربية، وذلك وفقا للمعايير الفنية، التقنية، الاقتصادية، المعمول بها عربيا ودوليا.
- "الأعضاء الدائمون في المجلس هم: السعودية وليبيا والكويت وقطر والعراق، أما الأعضاء الآخرون فينتخبون بواسطة الجمعية العمومية بالتناوب من بين باقي الأعضاء لمدة سنتين قابلة للتجديد"[2]
- تأجير قنوات كاملة للهيئات الإذاعية ولفترات طويلة وتقديم خدمات لأغراض التغطية القومية أو الإقليمية وفق المعايير العالمية والقواعد الدولية.

---

[1]– إياد شاكر البكري، مرجع سبق ذكره، ص105.

[2]– إياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص105.

- إمكانية نقل الأحداث مباشرة من مكان حدوثها إلى المشاهد و"ربط المراسلين مع المحطات التلفزيونية التي تبث عبر قنواتها والاتصال بأي مكان في العالم للتحدث إلى أي شخص معين، أو إجراء حوار يشترك فيه أكثر من شخص في أكثر من موقع وفي نفس اللحظة ويكون العالم كله حاضرا أمام المشاهد"[1]
- توسيع رقعة البث التلفزيوني المباشر ليصل إلى كل دور قارة أوربا، والتعاون مع الأقمار الأوربية والأمريكية من أجل الوصول إلى تغطية أكبر قدر ممكن من الدول عبر العالم من خلال استخدام تكنولوجيا الأرقام Digital Technology، والعمل من أجل الوصول إلى أن يغطي الإرسال العربي كامل الكرة الأرضية.

4. البث التلفزيوني الفضائي في الدول المتقدمة

4. 1-مدخل للبث التلفزيوني الفضائي:

"وهو نظام يسمح بإرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق الأمواج الكهرومغناطيسية"[2]

كما أن التلفزيون قديما كان موجودا في مخيلة العديد من الناس من خلال قصص وأساطير الخيال فمصباح علاء الدين والبلورة السحرية التي تشاهد من خلالها مختلف الأحداث والوقائع في شكل عرض مرئي تعد تخيلا لما يقوم به التلفزيون.

وقد حاول العديد من العلماء تحقيق حلم ما سمي بالتلفزيون من خلال محاولات إرسال الصورة من مكان إلى آخر بإنشاء بعض الأجهزة وتسليط كميات مختلفة من الضوء عليها بواسطة الكهرباء، غير أن هته التجارب لم تعرف النجاح وكانت نتائجها كدعامة لقيام تجارب أخرى لم تكن قد اكتشفت بعد، "وكانت الخطوة الأولى في سبيل إرسال الصورة المتح ركة هي تجربة بول نيكبو

[1]- محمد علي شمو، مرجع سبق ذكره، ص ص171-172.

[2]- إياد عمر أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيون، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص49.

الذي اخترع في عام 1884 جهازا جديدا... وتنعكس الصورة إلى محطة استقبال فيها أسطوانة مشابهة للأسطوانة التي في جهاز الإرسال ومساحتها نفسها وتدور بالسرعة نفسها"[1]

كما جاء في معجم المصطلحات الإعلامية أن التلفزيون "وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصوت والصورة في آن واحد، ومن ثم فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الرسائل المرئية"[2]

"اكتشف العلماء التلفزيون عندما تبين لهم أنه من الممكن تحويل القوة الضوئية إلى قوة كهربائية أن نقل الصورة بواسطة التيار الكهربائي، وهذا ما أتاح للعالم جون بيرد عام 1936 تحقيق أو تصميم التلفزيون الميكانيكي الذي استعملته عدة بلدان"[3]

4. 2-نشأة التلفزيون في العالم الغربي:

ألمانيا: "أول خدمة تلفزيونية في العالم ظهرت في ألمانيا عام 1935 وكان أحد الإنجازات العلمية الكبيرة التي افتخر بها الألمان واستخدموها في استعراض تفوقهم على الآخرين خلال دورة الألعاب الأولمبية العالمية التي أقيمت في برلين عام 1936"[4]

فرنسا: "بدأ كل من العالمين نورنيه ورونيو يجريان البحوث والدراسات، فكان أول إرسال تلفزيوني عام1931"[5]

---

[1]- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص196.

[2]- محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار المحتوى والجمهور، د ط، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007، ص09.

[3]- مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص31.

[4]- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، مرجع سبق ذكره، ص198.

[5]- سليم عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص26.

الإتحاد السوفيتي: "بدأ البث التلفزيوني عام 1939 بإستراد معدات أمريكية الصنع من شركة (RCA) التي كانت مملوكة لمهاجر أمريكي يهودي من أصل روسي... فقدم خدماته لستالين التي رحب بها "[1]

في الولايات المتحدة الأمريكية: "أعلن عن مولد هذا الاختراع خلال المعرض الدولي الذي أقيم في مدينة نيويورك عام 1939 وقامت شركة RCA بتصوير الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت وهو يفتتح المعرض ونقل صورته إلى أجهزة الاستقبال التلفزيوني الموزعة في مواقع مختارة في مدينة نيويورك"[2]

4. 3-البث التلفزيوني الفضائي في الدول المتقدمة:

عرف العالم البث الفضائي TV من خلال الأقمار الصناعية التي كان لها الفضل في إيصال البث التلفزيوني إلى كل البيوت بواسطة أجهزة الاستقبال، وقد لقي التلفزيون إقبالا واسعا من قبل مختلف الجماهير في كل دول العالم وأصبح من بين أهم وسائل الاتصال الجماهيرية، ومع ظهور أنظمة البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية دخل التلفزيون مرحلة جديدة أخرى أفرزتها التطورات التكنولوجية المذهلة للاتصالات الفضائية، التي استطاعت توفير بث تلفزيوني مباشر وعلى مدار الساعة يصل مداه إلى مختلف الدول في مختلف القارات.

وقد استطاعت القنوات التلفزيونية من خلال البث الفضائي المباشر أن تغزو العالم في مدة قصيرة وذلك لتميزها بعدة خصائص عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، "أهمها إمكانية متابعة الأحداث في أماكن وأوقات حدوثها والحرية الكاملة في تقديم المضامين الإعلامية المختلفة إلى درجة تصل إلى الغزارة والتنوع في تقديم المعلومات للمشاهدين"[3]، حيث ساهمت هذه الخواص في شعبية وانتشار القنوات الفضائية في مختلف أنحاء العالم، فقد خففت من قوة سيطرة القنوات المحلية والإعلام المحلي على المعلومة والتحكم فيما يبث للجماهير.

الولايات المتحدة الأمريكية: يعد البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية المباشرة إنجازا واكتشافا كبيرا في تاريخ الاتصالات الفضائية، "يرجع تاريخ استخدام الأقمار الصناعية لأغراض

---

[1]- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، مرجع سبق ذكره، ص199.

[2]- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مرجع سبق ذكره، ص ص198-199.

[3]- عبد الله فتحي الظاهر، وعلي أحمد خضر المعماري، المرجع السابق، ص73.

الاتصالات إلى 10 يوليو 1962، ففي مساء هذا اليوم تم مشاهدة برنامج تلفزيوني في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا في نفس الوقت وذلك بعد بث أول قمر صناعي يستقر في الفضاء باسم"تلستار "Telestar"[1]

كما تم إنشاء **المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية** (ITSO) وهي عبارة عن جهود دولية مشتركة في مجال البث الفضائي وتعد أكبر مزود لخدمات النقل الفضائي في العالم بجودة عالية من خلال تقديمها لخدمات جيدة بتغطية عالمية وخدمات أخرى تفاعلية في مجال الإعلام والاتصال.

أما على **الصعيد الأوربي:** عموما فقد كان التفكير في إنشاء مشروع مشترك لتبادل البرامج التلفزيونية والإذاعية منذ الخمسينات (1950) خاصة بعد الانتباه للدور الفعال للتلفزيون وقوة انتشاره كوسيلة اتصالية جماهيرية، "يبدأ البحث في دراسة مشروع (بيزتون) والذي كان رئيسا لشبكات الراديو والتلفزيون في سويسرا، وكان مشروعه يدور حول إيجاد الوسائل والطرق التي تسهم في تبادل البرامج بين الشبكات الإذاعية في الدول الأوربية"[2]

وقد تمكنت كل من ألمانيا وفرنسا من إطلاق أول قمر صناعي للبث التلفزيوني المباشر في أوربا الغربية في عام 1984، كما وأطلقت المجموعة الأوربية للأقمار الصناعية عام 1988 Astra 1 "ويغطي إرساله معظم أوربا ويحمل (16) قناة تلفزيونية، وأطلقت خلال المدة ما بين (1988–1996) ستة أقمار من أبرزها مجموعة أقمار (Hot Bird) والتي أطلقت على متن صاروخ الفضاء الروسي (بروتون)"[3]

من جهته أطلق الإتحاد السوفيتي العديد من الأقمار الصناعية للبث الفضائي المباشر منذ أواخر الستينات "وقد استشعر السوفييت أهمية السبق الفضائي في مجال الاتصالات فأطلقوا منظمة أقمار اتصال الكتلة الشرقية (Intersputnick) في عام 1968 حيث أطلقت العديد من

---

[1]– حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص99.

[2]– الدوسقي عبده إبراهيم، التلفزيون والتنمية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص79.

[3]– عبد الله فتحي الظاهر وعلي أحمد خضر المعماري، مرجع سبق ذكره، ص78.

الأقمار الصناعية المخصصة للبث التلفزيوني المباشر وتبادل المعلومات والاتصالات بين دول أوربا الشرقية"[1]

وقد أدى تطور تكنولوجيات الأقمار الصناعية للبث التلفزيوني الفضائي المباشر خلال أواخر القرن العشرين إلى بروز نقلة نوعية في مجال البث التلفزيوني في العالم بصفة عامة، حيث انتشرت القنوات الفضائية الدولية عالية التردد والتي يمكن استقبالها مباشرة من أي نقطة في الأرض باستخدام أطباق صغيرة الحجم، كما أعطت التكنولوجيات الجديدة من خلال البث الرقمي إرسالا متميزا للصورة والصوت واللون على حد سواء، بمزايا عدة لعل أهمها ضعف التشويش أو انعدامه مع قوة الإشارة برغم طول المسافة.

5. البث التلفزيوني الفضائي في الوطن العربي

5. 1-نشأة البث التلفزيوني في الدول العربية:

انتشرت أساليب الاتصال الجماهيري الحديثة في الوطن العربي مع مطلع القرن العشرين، حيث أطلق القمر الصناعي الأول عام 1985، والذي بفضله تم استخدام تكنولوجيا جديدة عابرة للحدود المكانية والسياسية بين جميع أنحاء العالم، وفيما يلي سنستعرض تاريخ التلفزيون في الوطن العربي والذي بدوره مهد لانتشار الفضائيات بشكل واسع.

في العراق: "يعتبر تلفزيون العراق أول تلفزيون حربي بدأ إرسال التلفزيوني الأول في صيف عام 1956"[2]، وكان ذلك من خلال مشاركة إحدى الشركات الألمانية قبل عام في معرض الأجهزة الإلكترونية ببغداد وبعد انتهاء المعرض الشركة تلك المعروضات إلى حكومة العراق الملكية.

في مصر: "بدأ الإرسال المنتظم للتلفزيون المصري في 21 يوليو 1960م ... قد غطى الإرسال في البداية مدينة القاهرة، والمناطق المحيطة بها في حدود 20 كيلو متر من جميع الاتجاهات"[3]

---

[1]- عبد الله فتحي الظاهر وعلى أحمد خضر المعماري، المرجع السباق، ص ص76-77.

[2]- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص169.

[3]- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مرجع سبق ذكره، ص208.

غير أن مشروع إنشاء مبنى للتلفزيون في مصر يعود لسنوات الخمسينات ولم يتم تنفيذه بسبب الأوضاع السياسية والاقتصادية التي مرت بها، غير أنه ومع بداية الثمانينات شهد التلفزيون في مصر تطورات عديدة ووصل الإرسال إلى عدة مناطق لم يكن ليصلها من قبل، وقد انتشرت أجهزة التلفزيون في البيوت المصرية بسرعة، "وفي 25 أكتوبر 1988 افتتحت لمنطقة قناة السويس (القناة الرابعة) وهي أول قناة تلفزيونية محلية خارج القاهرة، وفي 06 أكتوبر 1990 بدأ البث التجريبي لتلفزيون الإسكندرية المحلي"[1]

"أجريت أول تجربة للإرسال التلفزيوني في مصر في مايو 1951 بمعرفة الشركة الفرنسية لصناعة الراديو والتلفزيون لتصوير الاحتفالات التي أقيمت بمناسبة زواج الملك السابق فاروق"[2]،

وأهما ما يلي:

القناة الفضائية المصرية الأولى E.S.C "وهذه القناة ناطقة باللغة العربية وتقوم بتجسيد شخصية مصر في الخارج، وتوصيل رسالة الإعلام المصري إلى العالم الخارجي ... وقد بدأ بثها في 12 ديسمبر 1990"[3]، "بدأت مرحلة البث التجريبي للقناة الفضائية في الأول من نوفمبر 1990 ... وتم الافتتاح الرسمي للقناة الفضائية المصرية معلنا دخول مصر عصر البث المباشر بالأقمار الصناعية"[4]

قناة النيل الدولية Nile T.V: "ويغطي إرسالها أوربا المنطقة العربية وشرق الولايات المتحدة الأمريكية وأفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية، وتم افتتاحها في النصف الثاني من عام 1993، وتنقل صورة كاملة من مصر إلى العالم الخارجي باللغات الإنجليزية والعربية ثم الإسبانية والروسية"[5]،

---

[1]– محمد علي القوزي، مرجع سبق ذكره، ص200.

[2]– عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010، ص179.

[3]– محمد منير حجاب، وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، مرجع سبق ذكره، ص217.

[4]– عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص190.

[5]– محمد منير حجاب، وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، مرجع سبق ذكره، ص217.

"افتتح الرئيس محمد حسني مبارك يوم 10 أكتوبر 1993 البث التجريبي لقناة النيل الدولية، وبدأ إرسالها المنتظم في 31 مايو 1994"[1]

الفضائية المصرية 2: "وهي قناة عام مستقرة تبث ضمن باقة الأوائل العربية، وبدأت البث الرسمي في 1996/6/1م"[2]

"ودخلت مصر من خلالها مجال الإعلام الفضائي المدفوع Pay TV لأول مرة، وتعمل في ظل منافسة قوية من جانب الفضائيات العربية الأخرى"[3]، كما تملك مصر مجموعة معتبرة من القنوات الفضائية متنوعة البث في جميع المجالات والميادين، ونذكر منها مثلا: قناة النيل للدراما، قناة النيل التعليمية، قناة المنارة للبحث العلمي...الخ.

في لبنان: "وضع حجر الأساس لمبنى التلفزيون الرسمي في العام 1957، لكن إنجاز المشروعتأخر ليبدأ في أيار (مايو) 1959"[4]، كما انتشر جهاز التلفزيون عند اللبنانيين خلال الثمانينات وأصبح جهاز اتصال جماهيري مهم خاصة بعد نشوب الحرب الأهلية، كما عرفت لبنان الإعلام الخاص من خلال حركة التوحيد الإسلامي، "وفي يناير، كانون الثاني 1985 بدأت حركة التوحيد الإسلامي في طرابلس بشمال لبنان في تشغيل محطة التلفزيون الخاصة التي أنشأتها، وذلك ببث برامج تلفزيونية في نطاق مدينة طرابلس وضواحيها"[5]

"عرفت المملكة المغربية البث التلفزيوني في 1945...قطر عام 1970، البحرين عام 1973، عمان وفلسطين سنة 1974"[6]، وعلى العموم فقد تضاعف عدد محطات الإرسال التلفزيوني وإزاء انتشار أجهزة الاستقبال ما بين سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي، "حيث بلغت

---

[1]- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص193.

[2]- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مرجع سبق ذكره، ص217.

[3]- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص195.

[4]- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص169.

[5]- محمد علي القوزي، مرجع سبق ذكره، ص203.

[6]- سليم عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص26.

سنة 1988 تسعة عشر مليون جهاز، أو ما يعادل تسعين جهازا لكل ألف (وهي تفوق نظيراتها في كل من آسيا وأفريقيا"[1]

في الجزائر: "يعتبر التلفزيون الجزائري ثاني محطة عربية وكانت أول بداية للتلفزيون الجزائري في نهاية شهر ديسمبر عام 1956 إبان الفترة الاستعمارية... كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر حيث أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ 819 خطا على المدى القصير موزعة على ثلاثة مراكز في قسنطينة، الجزائر العاصمة، ووهران"[2]

وعموما تعد فترة الخمسينات مرحلة تأسيس محطات التلفزيون في معظم الدول العربية، وقد عرفته بعض الدول قبل استقلالها مثل الجزائر (1956)، لتكون فترة الستينات مرحلة دخول التلفزيون معظم البيوت في الدول العربية، "مصر وسوريا عام 1960، الكويت عام 1961 والمغرب والسودان عام 1962 ثم اليمن والسعودية، تونس وباقي البلدان العربية الأخرى"[3]

5. 2-نشأة البث الفضائي في الدول العربية:

بعد دخول كافة الدول العربية ميدان البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، توجه الاهتمام إلى الرغبة في امتلاك محطات فضائية تواكب التطور الحاصل في مجال الاتصال الجماهيري، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية للبث الفضائي، ومنه فقد عملت جميع الحكومات العربية على إطلاق فضائيات متعددة الأهداف والطموحات، "وفي عام 1969 دعا إتحاد الإذاعات العربية إلى إطلاق قمر صناعي عربي لخدمة الأهداف العربية، وقام الإتحاد الأوربي للمواصلات السلكية واللاسلكية بتشكيل لجنة فنية مشتركة مع إتحاد إذاعات الدول العربية /...وأوصت في عام (1974) بتبني مشروع القمر الصناعي العربي، وبقيام مؤسسة عربية متخصصة تقوم على تنفيذه/ وهي المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية التي أقرت من قبل وزراء المواصلات العرب في عام (1976)

---

[1]- فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص138.

[2]- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص169.

[3]- فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص138.

كمنظمة ذات شخصية قانونية مستقلة في إطار جامعة الدول العربية"[1]، ومنه سنحاول أن نستعرض بعض أهم القنوات الفضائية العربية.

المملكة العربية السعودية: تعد أول الدول العربية التي فكرت في الاستفادة من خدمة البث المباشر للأقمار الصناعية "واستفادت السعودية من الخدمات المقدمة عبر أقمار عربسات عندما استأجرت نهاية عام 1990 قناتي التلفزيون المحلي (غزيري الإشعاع) على القمر عربسات الأول والثاني، حيث خصصتا لبث البرامج الوطنية عبر القناة الفضائية الأولى باللغة العربية (SANDI-1) والقناة الفضائية الثانية باللغة الإنجليزية (SANDI-2)"[2]

كما تملك السعودية عدة قنوات ومراكز للبث الفضائي تبث باللغة العربية وتتوزع مراكزها في دول أوربية أو عربية ونذكر منها مراكز تلفزيون الشرق الأوسط الذي بدأ إرساله سنة 1991 ومركزه لندن، شبكة الأوائل (راديوفون العرب) والتي بدأت بثها في عام 1994، شبكة أوربت ومقرها العاصمة الإيطالية روما بدأت البث في عام 1994، وكلها تعد قنوات خاصة.

مصر: عملت مصر على امتلاك قنوات فضائية كغيرها من الدول العربية والغربية مواكبة للتنافس العربي والعالمي في مجال بث الفضائي، بهدف الانفتاح على ثقافات العالم وحضاراته المختلفة وإيصال الهوية العربية والمصرية إلى العالم أجمع، "بدأت المنظومة الفضائية المصرية في عام 1996 وتكون قطاع القنوات الفضائية وقطاع النيل للقنوات المتخصصة عام 1998، وتطور برعاية يومية علمي تولاه معالي صفوت الشريف حتى أصبح لمصر قنواتها العامة والمتخصصة

الجزائر: "تستعين الجزائر بقمر أنتلسات (V-AF12-INTELSAT) لبث قنواتها التلفزيونية إلى كامل الأراضي الجزائرية الواسعة، وتملك الحكومة قناة فضائية منها رسمية تبث برامجها حاليا على القمر العربي عربسات وأقمار يوتلسات الأوربية"[3]

---

[1]- عبد الله فتحي الظاهر وعلي أحمد خضر المعماري، مرجع سبق ذكره، ص84.

[2]- محمد أحمد فياض، مرجع سبق ذكره، ص119.

[3]- محمد أحمد فياض، مرجع سبق ذكره، ص118.

5. 3-تقسيم الفضائيات العربية:

تمتلك الأقطار العربية الآن قنوات فضائية كثيرة وهي في تزايد بشكل مستمر يوما بعد يوم، كما وتمتلك بعض المؤسسات الفضائية العربية ما يزيد عن أكثر من(20) عشرين قناة فضائية متنوعة، "كذلك هو الحال مع الأوربت (Orbit) التي تبث بأكثر من عشرين قناة فضائية متنوعة البرامج"[1]، وغيرها من القنوات التي تجري بثا تجريبيا لتكون في المستقبل قناة مستمرة البث، وبحكم تزايدها المستمر فإنه يصعب عدها وحصرها بشكل دقيق كليا، ويمكن تقسيم القنوات الفضائية العربية إلى عدة تقسيمات من حيث الملكية، البرامج المقدمة، نوعية البث، اللغة، نطاق التغطية الجغرافية...الخ .

أ. من حيث الملكية:

قنوات حكومية : وهي القنوات التي تمتلكها وتسيرها الحكومة من خلال وزارة الإعلام في الدولة، ويكون تمويل هذه القنوات من ميزانية الدولة، وهي تعبر عن التوجه العام لسياسة الدولة وتعمل ضمن خط محدد من قبل السلطة الحاكمة تهدف من خلاله الدولة للتعبير عن سياستها المتبعة وتقديمها للمواطنين في داخل الدولة أو خارجها، "وترجع أهمية ملكية القنوات الفضائية إلى أن الملكية تعني التمويل، والتمويل يعني فرض وجهة النظر أو السيطرة أو التحكم في الهدف والاتجاه... وهذا يدل على أن الملكية تلعب دورا كبيرا وفعالا في تحديد السياسة الإعلامية للوسيلة الإعلامية إذ أنها العنصر الفعال في قيام واستمرارية القناة"[2]

ومن أمثلة هذه القنوات الفضائية العربية نذكر قناة أبو ظبي الفضائية عام 1969، قناة دبي عام 1992، قناة الجزائر الفضائية 1994، قناة السادسة المغربية، قناة تونس 7 عام 1992...الخ

قنوات خاصة: مع تزايد اهتمام بثورة تكنولوجيا الاتصالات الفضائية بزغت فكرة، إنشاء القنوات الخاصة للخروج من قوقعة أو سيطرة البث الحكومي، "من هنا انطلقت محطة تلفزيون (MBC) والتي يملكها السعوديون، لتكون أول محطة تلفزيونية عربية خاصة تنطلق بعيدا عن العواصم

---

[1]-عبد الباسط سلمان، عولمة القنوات الفضائية، ط1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005، ص ص44-45.

[2]- عبد المالك الدناني، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص142.

العربية متخذة من لندن مقرا لها"[1]، وهي قنوات فضائية تمتلكها وتديرها رؤوس أموال عربية، "والتي جاءت نتاج لثورة الاتصالات، مما ساعد على كسر احتكار الدولة للإعلام المرئي المسموع ودخول رأس المال العربي الخاص في مجال الإنتاج التلفزيوني"[2]

ومن بين هذه القنوات الفضائية العربية الخاصة نذكر منها مثلا قناة MBC2، التي أطلقت عام 2003 وهي قناة خاصة متخصصة في مجال الأفلام السينمائية الأجنبية، وتميز معظم القنوات الخاصة بطابعها التجاري، مثل شبكة الأخبار العربية(ANN) في لندن، شبكة Orbit

ب.من حيث نوع البرامج المقدمة:

- **القنوات الفضائية العربية العامة:**

وهي القنوات التي تقدم مضمونا متنوعا للجمهور يشمل مختلف البرامج الإعلامية من أخبار، أشرطة مسلسلات، أفلام رسوم متحركة...الخ، مثل قناة الشارقة، "تقدم القناة الأحاديث الدينية باللغة الإنجليزية، كما تقدم فقرتين دينيتين باللغة الفارسية والأوربية. تتنوع برامج القناة لتشمل البرامج الدينية والرياضية والثقافية والاجتماعية والندوات الحوارية باللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى الأفلام الأجنبية والوثائقية والسياحية عن إمارة الشارقة"[3]

- **القنوات الفضائية العربية المتخصصة:**

ونقصد بها القنوات الفضائية المتخصصة وفق مضمون أو مجال محدد مثل القنوات الإخبارية كالجزيرة: "وبدأت قناة الجزيرة الفضائية(JSC) –Al jazera Satellite channel–في الدوحة بقطر بثها لأول مرة في الأول من نوفمبر 1996 لمدة (6) ساعات يوميا، وعلى القمر الصناعي العربي (arabsat Ha) والقمر الصناعي (Eutelsat W2)، لتكون بذلك أول قناة فضائية عربية متخصصة بالأخبار والبرامج السياسية"[4]

وقد ظهرت قناة الجزيرة في وقت اتساع الأزمات العربية خاصة فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية، كما توجد العديد من القنوات المتخصصة في مختلف المضامين الإعلامية ونذكر منها

---

[1]– محمد محمود دهيبة، الإعلام المعاصر، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص128.

[2]– هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص140.

[3]– هبة شاهين، مرجع سبق ذكره، ص157.

[4]– نصيرة تامي، الإعلام الفضائي والإرهاب، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2015، ص326.

بينها، قناة سبيستون، MBC3 (2005) قناة متخصصة في برامج الأطفال والمسلسلات الكرتونية، قناة الفجر(2004) قناة متخصصة في تلاوة القرآن، قناة سيتروس TV (2005) قناة متخصصة في التسويق والإعلانات التجارية.

كما تميز نوع ثاني من القنوات المتخصصة وهي القنوات المتخصصة من حيث الجمهور الموجهة إليه أي نوعية الجمهور المتلقي، "وهي قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذي تجمعه خصائص وسمات مشتركة"[1]

[1]– عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص37.

ثانيا: الفضائيات المتخصصة والبرامج الحوارية الاجتماعية

1. مدخل للقنوات الفضائية المتخصصة

1. 1-تعريف الإعلام المتخصص ودوافع نشأته:

يمكننا القول أننا نعيش في عصر التخصص الذي أنتجه التوسع الكبير في ميدان العلم والمعرفة، إضافة إلى تزايد عديد التطورات التكنولوجية، الاجتماعية السياسية، الاقتصادية...وغيرها، حيث فرضت عالما جديدا بمعالم محددة حيث تزاد قيمة العلوم المتخصصة أكثر فأكثر، ومنها ظهرت الحاجة إلى مجال دمج التخصصات وهو ما يزيد من تطور مختلف الميادين الحياتية للإنسان الذي يسعى دوما جاهدا لتحقيق حاجياته ومتطلباته ومختلف رغباته وفق ما يحقق له الرفاهية والتطور والعيش الكريم وذلك في أسرع وقت وعلى أحسن وجه، وهذا ما ينعكس فعليا في المجال الإعلامي "وهذا النمط من التفكير فتح باب الإعلام على مصرعيه للتعامل مع كل التخصصات لتتسع قاعدته وتتنوع أشكاله، فيقدم من المواد ما يشبع رغبة كل فرد في أي المجالات شاء، فتفد إلى الإعلام في طرح قضاياه، علوم ومعارف كثيرة ومتعددة"[1]، وفيما يلي سنحاول بداية تقدم مفهوم وتعريف حول الإعلام المتخصص والقنوات التلفزيونية المتخصصة.

مفهوم الإعلام المتخصص: "يعد مفهوم الإعلام المتخصص من المفاهيم الراسخة المستمدة من فلسفة العلم التي تتمحور حول التعمق في مجال محدد بهدف إدراك جميع مادياته وأبعاده ومتابعة حركتها التطورية بإتباع المناهج العلمية ...بل تتركز على نشر المعرفة العميقة في الاختصاص الذي يهتم به"[2]

"حيث أن هذه القنوات تتناسب مع ما يريده الجمهور حيث أنها تعمل على تقديم المضمون المفضل لكل فئة جماهيرية بشكل مكثف ومستمر، دون التقيد بخارطة برامجية محددة"، وتتناسب القنوات المتخصصة مع روح العصر، حيث تقدم الوجهة الإعلامية بشكل مباشر دون انتظار

---

[1]- أيمن عبد الحليم نصار، إعداد البرامج الوثائقية، د ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص22.

[2]- طلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام، الإعلام المتخصص، ط1، دار المعرفة للطباعة والنشر، كلية الآداب، جامعة الوادي الجديدة، 2019، ص6.

لخريطة برامجية متخمة بالمواد المتنوعة، كما تقدم المضمون المفضل بكل فئة أو مجموعة بشكل مستمر وبكثافة على مدى ساعات من اليوم"[1]

وكما يوضح هذا الطرح أن الإعلام المتخصص يخوض في مجالات متعددة وموضوعات مختلفة مستندا في ذلك على استقلالية كل مجال أو موضوع عن غيره مثل مجال السياسة، الثقافة، الصحة، الدين...الخ، ونستطيع القول إن الإعلام المتخصص يمنحنا الاهتمام حول جزئية معينة من التخصصات التي توجهها للجمهور، وبذلك فهو لا يوجه إلى كل فئات المجتمع بل يكون موجه خصيصا لجمهور محدد.

يعد الإعلام المتخصص حديث العهد في مجال الإعلام والاتصال عامة خاصة إذا ما قارناه بالإعلام الجماهيري، "وهو نوع من أنواع الإعلام الذي يعنى بأحد مجالات الحياة المختلفة مثل الثقافة أو الرياضة أو الصحة وغيرها، وهذا يعتبر إعلاما متجددا يعبر عن مواضيع الحياة المتجددة وتخصصاتها المتفرعة والمتزايدة يوما بعد يوم"[2]

كما أن الإعلام المتخصص "يعني تركيز التغطية الصحفية أو الإعلامية على مجال معرفي محدد أو نشاط إنساني معين يحظى بمتابعة واهتمام جمهور محدد ونشرها في الصحف والمجلات أو بثها في القنوات الإذاعية والفضائية على شكل برامج وأخبار وريبورتاجات وأحاديث ومقابلات وغيرها من فنون التحرير الصحفي المختلفة"[3]

ومن خلال ما سبق نفهم أن الإعلام المتخصص يحمل صفة الخصوصية سواء في مضامينه أو بتوجهه نحو جمهور مخصص أي محدد عن غيره من الجماهير العامة، فهو يرتكز أساسا على مفهوم التخصص.

1- منى الحديدي وشريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص164.

2-إخلاص حمدان، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني المتخصص، د ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص06.

3- عبد النبي خزعل، الطلاب ومشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة، دراسة تطبيقية على عينة من طلبة بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، الإعلامي، العدد 21، 2013، ص09.

1. 2-أنواع الإعلام المتخصص ومجالاته:

تتعدد مجالات الإعلام المتخصص وتتنوع وذلك لعدة أسباب علمية، اجتماعية، جماهيرية، مادية وتقنية، وغيرها من الأسباب التي يتأثر بها الإعلام المتخصص، ومن أهم مجالات الإعلام المتخصص ما يلي:

إعلام متخصص متعلق بالسن (أطفال صغار، شباب، مراهقين، كبار سن، كهول)

كأن يتوجه الإعلام المتخصص هنا لفئة عمرية محددة مثل قناة MBC3، طيور الجنة، وكراميش والموجهة عموما للأطفال والمراهقين.

إعلام متخصص متعلق بقضايا المرأة عموما أو ما يعرف بالإعلام النسائي والذي يحتوي مضامين إعلامية خاصة بالمرأة مثل عالم الأزياء والموضة، عالم الطبخ، عالم الجمال والماكياج، عالم حواء، بشكل عام، خاصة مع تطور المجتمع وزيادة مسؤولية المرأة، مع ظهور الجمعيات المدافعة عن حقوق المرأة، يعمل الإعلام النسائي على تناول قضايا تهم المرأة وتعود على المجتمع والمرأة بالنفع على حد سواء كمناقشة قضايا الأخلاق والمبادئ والتربية والأسرة، "وأن يركز اهتماماته على الشؤون الخاصة بالمرأة وأن لا يغفل التخصصات الدقيقة مثل: شؤون الزواج والأسرة والمشاكل والقضايا الأسرية مثل: الطلاق و العنوسة ومشكلات الأبناء"[1]

إعلام متخصص بالعلوم: "فظهرت على سبيل المثال القنوات الفضائية الطبية مثل القناة الطبية السورية والتي تتضمن مقالات مكتوبة يقرأها المشاهد...إضافة إلى إعلانات للأطباء"[2]

إعلام متخصص متعلق بالدين، بالسياسة، بالاقتصاد، بالرياضة، بالإبداع الأدبي، بالثقافة...فمثلا نجد من القنوات المتخصصة في الدين قناة أقرأ، الرسالة، زاد، قنوات تجويد القرآن الكريم وغيرها، وأيضا القنوات الرياضية معروفة عند العام والخاص مثل قناة الجزيرة سبور، قناة بين سبور، أرو نيوز سبور، دبي الرياضية...إلخ، وعادة ما يتميز الإعلام المتخصص بالسياسة بالدفاع من إيديولوجية معينة، وإما يدافع عن حزب سياسي معين أو ينتمي إلى جهة حكومية رسمية وقد انتشرت عدد القنوات الإخبارية السياسية ونذكر منها:

---

[1]- طلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص23.

[2]- إخلاص حمدان، مرجع سبق ذكره، ص34.

الجزيرة، BBC، CNN، العربية، France24، Euro News، وغيرها من القنوات الإخبارية التي تهتم أساسا بالجانب السياسي.

إعلام متخصص بالإعلانات التجارية (تجارية – خدماتية)

وتسمى بالقنوات العابرة للحدود "وأدى التنافس على العائدات الإعلانية إلى أن أصبح الإعلان الدولي سمة واضحة في هذه القنوات"[1]، وهي قنوات ملمة بفنون الدعاية والأنشطة الترويجية، لمختلف السلع والخدمات، وتقدم أخبار الأسواق العالمية والبورصات الاقتصادية نذكر منها على سبيل المثال قناة express shoop.

إعلام متعلق بقضايا الحوادث والجرائم والآفات،

إعلام متخصص يتعلق بالأمن والقانون،

1. 3-أهمية الإعلام المتخصص:

إن للإعلام أهمية ودور كبير في تطور المجتمعات حيث أنه يؤثر على ثقافة الأفراد، وله دور فعال في نشر المعارف والمعلومات على اختلافها، نشر الوعي، التعرف على المشاكل المحيطة وطريقة علاجها، وتلبية مختلف حاجيات الإنسان من حب للاستطلاع والترفيه والتسلية، إضافة إلى كونه يساعد في عملية تنشئة الأطفال والشباب، كما أنه يعمل على تعزيز الانتماء الوطني والقومي لدى أفراد المجتمع،...وغيرها من الوظائف والمهام الأساسية في تقدم وازدهار المجتمع ككل، وهي بحد ذاتها نفس الأدوار التي يقدمها الإعلام المتخصص بأكثر فاعلية وأدق عمق وأثر على المتلقي، مقارنة بالإعلام الجمهوري العام، "فالإعلام التلفزيوني المتخصص يعد الوسيلة الأكثر فاعلية في مخاطبة الفئات والجماعات الصغيرة والمترابطة والمنسجمة وفق معايير السن، أو المهنة، أو الاختصاص أو الهوية أو مكان الإقامة...إن تخصص الوسيلة يساعد على التغلغل بشكل أعمق في الواقع الاجتماعي والاقتصادي أو السياسي، الذي يزداد تعقيدا وبالتالي تصبح الوسيلة المتخصصة أكثر مقدرة على كشف علاقاته

[1]- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص38.

الداخلية المترابطة"[1]، وتبرز أهمية الإعلام المتخصص من خلال تقديمه لعدة أدور أساسية نتطرق إلى أهمها في النقاط التالية :

يقدم الإعلام المتخصص المعرفة العلمية الصحيحة، ويرفع من نسبة ثقافة الجمهور المتابع له، مما يساهم في رفع مستوى الوعي القومي عموما لما تتميز به مضامينه بدقة وموضوعية فهو يعمل أيضا على تعميم المعرفة العلمية التخصصية من المتخصصين والخبراء إلى الجمهور مباشرة.

يزيد من العملية التفاعلية مع الجمهور، من خلال عملية التركيز على نشر أخبار معينة فيوحد الرِأي العام لمختلف الجماهير لتكون طرفا مساعدا في تقديم الحلول والمساعدة، كما يستعين السياسيون بالقنوات المتخصصة لإيصال مشاريعهم وأفكارهم، طموحاتهم وبرامجهم للجمهور المقصود من خلال توجيه الرأي العام لصالح مرشح أو حزب معين والتأثير عليه إعلاميا لحصد ردة فعله الإيجابية واقعيا .

"يساعد الإعلام المتخصص على زيادة التفاعلية مع الجمهور وذلك من خلال تأثيره على الرأي العام لهذا الجمهور الذي يتفاعل مع المعلومات التي يقدمها له الإعلام المتخصص"[2]

حيث نجد العديد من القنوات التعليمية من خلال التلفزيون مثل قناة مصر للتعليم، كما قد تلجأ الحكومات من خلال برامج الأطفال وقنوات الأطفال بتقديم توجيهات ونصائح وشروح مختلفة حول التربية السلوكية الصحيحة مثل الحث على غسل الأسنان، واحترام الأبوين، المدرسة، الكتاب...وغيرها من الإرشادات والتوجيهات التي تساهم في بناء الأجيال وتربيتهم بطريقة صحيحة، وبذلك فإن للقنوات المتخصصة دورا تعليميا مهما.

يقدم الإعلام المتخصص كل المستجدات حول مختلف المواضيع محليا وعالميا، وفي مختلف المجالات الاجتماعية السياسية، العلمية، التكنولوجية، الفنية، الرياضية...الخ، بأسلوب إعلامي أكثر موضوعية وعمقا بعيدا عن التعقيد.

---

[1]– طلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص09.

[2]– إخلاص حمدان، مرجع سبق ذكره، ص15.

2. الفضائيات التلفزيونية الموجهة للوطن العربي

2. 1-الإعلام الموجه: ظهر الإعلام الأجنبي الموجه والناطق باللغة العربية كظاهرة مهمة خلال السنوات الأخيرة، وذلك لما له من أهمية في نشر الأفكار وترويجها بصورة سريعة، كما ساهم ذلك في توسع اختيارات الجمهور، وفيما يلي سنحاول التعرف على ماهية الإعلام الموجه والفضائيات التلفزيونية الأجنبية في المنطقة العربية.

أ. ماهية الإعلام الدولي الموجه: تعددت مفاهيم الإعلام الدولي وتنوعت بحسب اختلاف الهدف منها والوسيلة التي يبث منها، ومن أهم التعريفات المعبرة عن المفهوم نجد تعريف الدكتورة ماجي الحلواني التي عرفته على أنه "مخاطبة شعوب الأخرى، وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير عليهم وإقناعهم بعدالة قضايا الدول التي توجه الإعلام وبالتالي تتبنى الجماهير مواقف مؤيدة للدول الباثة"[1].

ويعرفه الدكتور محمد سيد محمد بأنه "الإعلام الذي يسهم به مجتمع أو جماعة أو هيئة أو مؤسسة في الساحة الإعلامية بحيث يستجيب لتلقيه رجل الشارع العالمي أي المستمع أو المشاهد أو القارئ بصفة عامة في العالم"[2]، فهو الرسالة الإعلامية التي تصل إلى مختلف الجماهير في مختلف بقاع العالم.

وجاء في تعريفه في مؤتمر مكة المكرمة الحادي عشر الذي نظمته رابطة العالم الإسلامي تحت عنوان التحديات الإعلامية في عصر العولمة: "عملية الاتصال العابرة لحدود الدول والثقافات، التي تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، ومعينات التقنية المتطورة الحديثة"[3]

فالإعلام الدولي يتميز بقدرته على إيصال الرسالة الاتصالية والمضامين الإعلامية إلى جمهور عريض ومتباين المستويات والتوجهات، يعتمد على تقنيات تكنولوجية متطورة كمحطات الإذاعة

---

[1]- لمام فتيحة، الإعلام الدولي الموجه للعالم العربي، نموذج فرانس 24 العربية، ألبي سي العربية والحرة، الحوار الثقافي، المجلد 07، العدد 01، 15- 12 - 2017، ص03.

[2]- خليدة صديق، أساسيات في الإعلام الدولي، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2016، ص ص15-19.

[3]- الصادق الفقية، التحديات الإعلامية في عصر العولمة، مؤتمر مكة المكرمة الحادي عشر، الإعلام الدولي وتجيهاته، رابطة العالم الإسلامي، 11-13 نوفمبر 2010، ص05.

والتلفزيون، والأقمار الصناعية، وتطور فنيات العمل الإعلامي التي تزيد من قوة الرسالة الموجهة وتخدم مصالح وإيديولوجيا الفلسفة الغربية الباعث الأكثر سيطرة مؤسسات الإعلام العالمية.

2. 2-خصائص وسمات الإعلام الدولي:

توجد مجموعة من السمات والخصائص يتميز بها الإعلام الدولي عن غيره من أنواع عمليات الإعلام والاتصال الأخرى،"-نشر المعلومات والأفكار والآراء التي تحقق للدولة صورة إيجابية خارج أراضيها.

- "التعبير عن سياسة الدولة وتفسير مواقفها إزاء القضايا والمشكلات الدولية والعمل على الإقناع بسلامة هذه المواقف وأهميتها.
- التصدي للدعاية المضادة للدولة خارج أراضيها"[1]

2. 3-وظائف الإعلام الدولي:

يقدم الإعلام بصفة عامة مجموعة من الوظائف بشكل خدمات إعلامية، معرفية تمس مختلف الجوانب والميادين الثقافية، السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الرياضية، وغيرها من الميادين، وفيما يلي سنحاول استعراض أهم الوظائف التي يقوم له الإعلام الدولي بشكل عام:

- "استقطاب النخب المثقفة للترويج لفكر العولمة وإيديولوجيتها عبر الحوارات التلفزيونية والمقالات والمؤتمرات محاولة منها تهميش الثقافات والسياسات الأخرى.
- تكثيف الجهود لمساندة السياسات الاقتصادية الثلاثة الذي يقوم بإرادة اقتصاد العالم البنك الدولي والصندوق الدولي ومنظمة التجارة العالمية"[2]

2. 4-الفضائيات الأجنبية في الوطن العربي:

تدخل القنوات الناطقة بالعربية والغربية المصدر ضمن قنوات الإعلام الموجه، غرضها مخاطبة المشاهد العربي في مختلف أماكن تواجده، واستهدافه بمضامين محددة الهدف والتوجه،

---

[1]- محمد فؤاد زيد، الإعلام الدولي، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، 2016-2017، محاضرة، محملة من الموقع، http://mu.menofofia.edu.eg يوم 17-06-2013، الساعة 13:15.

[2]- بطرس حلاق، الإعلام والاتصال الدولي، د ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2000، ص31.

commons.org/licences/by-nd/0.0/legalcode.ar.http://creative

وتعد الفضائيات الأجنبية في المنطقة العربية صراعا سياسيا، ثقافيا، اقتصاديا، إعلاميا، وإيديولوجيا بين الدول الباثة والدول المستقبلة، فحسب ما تطرق إليه الباحث الأكاديمي عبد الملك الدناني "أن المشاهد العربي يتعرض على مدار اليوم لقصف هائل من القنوات الأجنبية التي تستخدم أقمار الاتصال وتغطي الوطن العربي، والتي تحمل في طياتها نموذجا ثقافيا وحضاريا مختلفا عن النموذج العربي في مقوماته وأدبياته، قناعاته وأهدافه"[1]، حيث تدرك الدول الغربية أهمية التحكم في توجيه الرأي العام لخدمة مصالحها، وذلك من خلال تقديم مضامين باللغة العربية لتكون أكثر قربا وتأثيرا على الجماهير العريضة في المنطقة العربية.

غير أن درجة التأثر قد تختلف من بلد إلى آخر أو من مجتمع إلى آخر، إما بحكم طبيعة المضامين المقدمة ومدتها، فنجد فضائيات مركزة في إستراتيجيتها الإعلامية على أهداف مسطرة وواضحة بالنسبة لها، فتقدم رسالة أو مضمون اتصالي أو إعلامي بأساليب إقناعية عالية معتمدة على جودة الإمكانات التكنولوجية وحرفية العمل الإعلامي رغبة في التأثير على المتلقي وتحقيق أهداف العملية الإعلامية .

كما وتختلف درجة التأثر بحكم قوة أو ضعف الهوية الثقافية لدى الشعوب المستقبلة، فالشعوب المنتمية إلى الحضارة العريقة والتاريخ الثري بالبطولات والأمجاد يصعب التأثير فيها لأنها متحكمة ومتمسكة بأصالتها عبر الزمن، عكس الشعوب الهشة أو العديمة الحضارة والتاريخ مثل الشعوب والأمم البدائية في أدغال إفريقيا أو جنوب أمريكا اللاتينية والتي هي بصدد الاندثار عام بعد آخر بفعل دخول التطورات الاقتصادية والاجتماعية للدول المنتمية إليها.

وبالعودة إلى الواقع الحالي لمختلف شعوب الدول العربية فإننا نجد أن عملية التأثر بالثقافة الغربية منعكسة وبصورة كبيرة خاصة عند الشباب في تقليدهم لكل ما هو غربي، من أنماط استهلاك لمختلف السلع من ألبسة والمأكولات الجاهزة ومن مختلف الأشكال والأصناف والماركات العالمية.

تعد فرنسا من أولى الدول التي عملت على إنشاء فضائيات موجهة نحو الوطن العربي، حيث عملت مؤتمر جنيف سنة 1977، على استغلال الفضاء في مجال الاتصالات، "تعتبر فرنسا

[1]– لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2014، ص224.

في مقدمة الدول الأوروبية السباقة في مجال البث التلفزيوني الفضائي المباشر المستهدف للوطن العربي، حيث عملت منذ مؤتمر جنيف سنة 1977 من استغلال الفضاء في مجالات الاتصال"[1]

في محاولة منها ربط جسور التواصل بينها وبين مستعمراتها السابقة في القارة الإفريقية والآسيوية، حيث وجهت فضائياتها إلى دول شمال إفريقيا مثل المغرب، الجزائر، وتونس إضافة إلى دول المشرق العربي مثل مصر، إضافة إلى الدول الواقعة شرق البحر الأبيض المتوسط مثل سوريا، الأردن ولبنان، وهو ما تراه الدول المستقبلة يشكل خطرا على هويتها الثقافية بالدرجة الأولى، فقد أصبح الوطن العربي يستقبل ما طلق عليه الدليمي بظاهرة الإغراق التلفزيوني الفضائي

2. 5-نماذج من الفضائيات الأجنبية الموجهة للوطن العربي:

سنحاول التطرق إلى بعض هذه القنوات الموجهة للوطن العربي

- فضائية B.B.C البريطانية : بي بي سي عربي بدأ مشروع فضائية بي بي سي البريطانية منذ عام 1938 بانطلاق الإذاعة الناطقة بالعربية، حيث أطلقت هيئة الإذاعة البريطانية في لندن القسم العربي كأول إذاعة أجنبية موجهة للوطن العربي، بعدها استكمالا للبث الإذاعي وظهور شاشات التلفزيون مع التطور في قنوات البث الفضائي والأقمار الصناعية، وتعد BBC مؤسسة إعلامية تقدم خدمة عمومية كهيئة مستقلة، غير أنها في الواقع مرتبطة بالدولة البريطانية اقتصاديا وإيديولوجيا، "إيديولوجيا إذ تملك الحكومة السلطة القانونية بتحريم البرامج التلفزيونية إذا ما رأت ذلك مناسبا وهي جزء من شبكة واسعة من الاتصالات الدولية مخصصة لخدمة ما يسمى بدبلوماسية الاتصال البريطانية"[2]

قناة الحرة الأمريكية:

وتملك قناة الحرة مواقع رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي من خلالها تتواصل بشكل مباشر مع الجمهور في كافة أنحاء العالم تنشر من خلالها الأخبار، المعلومات ومجموعة

---

[1]- نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، مرجع سبق ذكره، 2005، ص73.

[2]- سلام عبد المهدي كريم الجبوري، دور قناتي الحرة وBBC الفضائيتين الناطقتين باللغة العربية في إثارة الوعي السياسي لدى الجامعات في الأردن والإمارات – دراسة مقارنة –رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام في جامعة البتراء، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، الدراسات العليا، العام الجامعي 2013-2014، ص36.

فيديوهات من مقتطفات الأخبار، كما وتفتح مجال لطرح الأسئلة والاستفسارات مع الجمهور المتلقي ويتم الرد عليها والتفاعل معها عن طريق التصويت أو التعليق من المستخدمين وتوجد هذه البرامج على الموقع الإلكتروني التالي:

(https: www.alhura.com)

وتطرح من خلال برامجها قضايا وموضوعات مختلفة تهم الشأن العالمي والعربي بشكل خاص.

" – وتخضع قناة الحرة في تمويلها للكونجرس الأمريكي، الذي يتولى الإشراف عليها عبر مجلس أمناء الإذاعات الأمريكية (BBG) the Broadcasting board of grovenong"[1]

"وقد سبق قناة الحرة إذاعة موجهة بالعربية هي"راديوسوا"وذلك في 23 مارس 2022 تبث 24 ساعة وسبعة أيام في الأسبوع...تسعى إلى التواصل الفعال مع الشباب العربي عن طريق تزويدهم بآخر الأخبار والمعلومات والمواد الترفيهية التي تبث عبر محطة FM"[2]

وقد ظهر اهتمام الإدارة الأمريكية وعلى أعلى المستويات بالقناة الجديدة من خلال الحرص الذي أبداه الرئيس بوش الابن شخصيا على إطلاق القناة التي قال عنها: "هذه الفضائية ستنقل إلى شعوب الشرق الأوسط الحقيقة عن قيم الولايات المتحدة الأمريكية ومبادئها من أجل اختراق الدعاية الحاقدة التي تملأ الأثير في العالم الإسلامي، ومن أجل تشجيع الحوار وبث رسالة التسامح والحقيقة"[3]

[1]-http://www.alhura.com,16-06-2023

[2]-www.radiosawa.com/about-us-aspx17-06-2023/14:30. موقع إذاعة سوا

[3]– لمام فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص ص15–16.

3. ماهية الحوار والبرامج الحوارية

3. 1-ماهية الحوار:

"يمكن تعريف الحوار عن طريق تعداد سماته الرئيسية، فالحوار وفقا لوجهة النظر هذه- هو تبادل معلوماتي موجهه ومصوغ بصورة عقلانية ومدرك بين الناس مصحوب بتشخيص للمتحاورين و بتثبيت للاتصال الحسي بينهم وبردود فعل"[1]، ومن خلال هذا التعريف فإن الحوار يتطلب معلومات بالدرجة الأولى، حيث يكون التبادل بين الطرفين في شكل محادثة متبادلة، عكس مختلف أوجه الحديث الأخرى مثل الاستماع أو الإجابة على أسئلة معينة في العمل أو في محل لشراء أغراض معينة، بحيث يكون هذا الحوار من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين أو بين أطراف الحوار، فالمعلومات هنا تكون مهمة للطرفين.

كما يتطلب الحوار الصياغة العقلانية لتبادل المعلومات بحيث يتضمن الكلام صياغة وتراكيب لفظية صحيحة تؤدي المعنى المطلوب، وتكون اللغة واضحة بين الطرفين ومفهومة، كما يتطلب الحوار الاتصالالانفعالي العاطفي مع المخاطب وهي من أساسيات الحوار المخاطب بحيث تظهر ردود كلامية تعكس مدى التجاوب مع المعلومات المتبادلة ،استحسانها، فهمها، أو طلب إعادة شرحها، فلا يكون الحوار آلي بلا عاطفة مثل تعاملنا مع موظف استعلامات في باب مؤسسة معينة.

ويختلف مفهوم الحوار باختلاف المدارس والمناهج العلمية المتعددة، وقد عرف الحوار في فلسفة اليونانية القديمة بمفهوم الجدل "فالمنهج السقراطي بالجدل (الحوار) يستند إلى أن المعرفة هي (التوليد) الذي يجري على أسلوب الحوار بحثا عن المبادئ الثابتة وراء الظواهر المتغيرة، فكان ذلك التطبيق الأول للجدل الذي صورته محاورات أفلاطون من خلال طريقتين فرضيين (الأول) يفند فيه رأي الخصم باستدراجه بالأسئلة إلى أن يسلم بعبارة متناقضة لرأيه إذ تترتب على تلك

[1]- يوسف ستيرنين، ت :تحسين رزاق عزيز، أساسيات تأثير الكلام، ط1، إبن النديم للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2018، ص ص19-20.

النتيجة (والآخر) مرحلة التنفيذ وتعميم الاستنتاج عن طريق استدراج الخصم للتسليم بسلسلة من الأمثلة الجزئية فيما يسمى (بالاستقراء)"[1]

وفي الفلسفة الحديثة يوضح"هايدجر"حول الحوار رؤيته، "ليس هذا الحوار مع التراث مجرد مناقشة أو تبادل آراء بل هو حوار حقيقي وليس هو استئناسا بالطريقة التي عالج بها القدماء المسائل الفكرية وإنما هو نظر فيما قالوه والذي مضى وإنما هو لازال يحكمنا ولهاذا فإنه هذا الحوار حوارا تاريخيا ولم يكن هو حوار وجهات نظر وإنما كان حوارا فكريا"[2]

وهي وجهة نظر فلسفية تجعل من الحوار عامل أساسي ومهم لمواكبة الحضارة وتطور العلوم بصفة عامة، فلكي يتطور المجتمع يجب أن ينفتح على جميع القضايا، ويطرحها للحوار الفعال والتناول الفكري الناقد والجاد.

أما في القرآن الكريم فقد وردت كلمة حوار بغير المعنى الفلسفي الذي سبق وتطرقنا له فيما سبق، وقد وردت في ثلاث آيات وهي في قوله تعالى:﴿ **فقال لصاحبه وهو يحاوره أنا أكثر منك مالاً وأعز نفرًا** ﴾[3]، وقوله أيضًا:﴿ **وقال له صاحبه وهو يحاوره أكفرت بالذي خلقك من تراب ثم من نطفة ثم سواك رجلا** ﴾[4].

"والحوار في اللغة هو الرجوع والمجاوبة، أما في الاصطلاح فهو مراجعة الكلام وتداوله بين الطرفين والأخذ والرد فيه"[5]

---

[1]– محسن جلوب الكناني، فن الحوار الإعلامي، إشكالية الشكل والمفهوم، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص ص25–26.

[2]– به هات حسيب قه ره داخي، الحوار التلفزيوني فن ومعرفة، د ط، المديرية العامة للمكتبات العامة في إقليم كوردستان، 2018، ص ص20–23.

[3]– قرآن كريم، سورة الكهف، الآية رقم 34.

[4]– قرآن كريم، سورة الكهف، الآية رقم 37.

[5]– فيصل بن عبده قائد الحاشدي، فن الحوار، أصوله–آدابه–صفات المحاور، د ط، دار الإيمان للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص13.

3. 2-الحوار التلفزيوني والبرامج الحوارية:

توجد عدة تعريفات للحوار التلفزيوني وهي مختلفة من باحث إلى آخر ومن مدرسة إلى أخرى، والحوار الإعلامي التلفزيوني هو علم وفن شأنه شأن التقنيات الصحافة المكتوبة مثل الخبر، التحقيق، المناقشات والندوات...وغيرها من البرامج التي استخدمتها الإذاعة كذلك لإيصال رسالتها لجمهور المستمعين، ويقدم الدكتور "أديب خضور"تعريفا شاملا للحوار الإذاعي التلفزيوني بأنه "نوع إعلامي إخباري ظهر وتطور وأزدهر في ظروف اجتماعية معينة، ومن أجل تلبية وإشباع حاجات إعلامية محددة، ويقوم الحوار على أساس نقاش يجريه الإعلامي بعد تحضير واستعداد مع شخصية معينة حول موضوع أو حدث آني أو ظاهرة أو تطور أو حياة وأعمال وآراء الشخصية ذاتها"[1]

وتتعدد أشكال الحوار التلفزيوني فنجد حوار البرامج الإخبارية من خلال ضيف أو ضيوف في نشرة الأخبار إما من خلال مقابلة يحضر فيها الضيف مباشرة، أو عن طريق الهاتف أو الحاسوب الآلي والاتصال عبر تقنية الزوم، ومن خلال الكاميرا، كما نجد حوار مقدم البرنامج أو مقدم الأخبار مع المراسل الصحفي في موقع الحدث من أجل إعطاء تفاصيل أكثر عن الحادثة محل النقاش أو محل الخبر، فالحوار أسلوب إعلامي يدخل في مختلف الفنون والقوالب الصحفية.

3. 3-نشأة البرامج الحوارية: عرفت البرامج الحوارية على أنها "أحد أشكال التعبير التلفزيوني الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة وجوهر الأحداث التي تهم مختلف شرائح المجتمع، وهي عبارة عن عرض أفكار بعض الناس وآرائهم في مسألة يعينها، أو إعطائها معلومات معينة للناس في موضوع ما، أو تقديم شخصية للمتلقي مثيرة اهتمامه بشكل أو بآخر"[2]

يقوم هذا النوع من البرامج على خاصية الحديث المتبادل بين الضيف والمقدم، ويتوقف نجاح البرامج الحوارية على أهمية الموضوع المعالج في البرنامج بالنسبة للجمهور المتلقي، سواء أحداث داخلية، أو خارجية، من صالح الجمهور معرفتها والاضطلاع عليها، وعادة ما تكون هذه الأحداث آنية، أي حديثة الوقوع.

---

[1]- كمال الحاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص21.

[2]- عبد القادر بغداد باي ويسرى صيشي، البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الجزائرية الخاصة من وجهة نظر أساتذة الإعلام بالجامعة الجزائرية، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 02، 26-04-2020، ص56.

كما تساهم شهرة الضيوف في جلب المشاهدين ورفع نسبة المشاهدة للبرنامج، وتزيد من جاذبية البرنامج وتضيف براعة المقدم أو منشط البرنامج، وتمسكه في أساليب الحوار من خلال توجيهه نحو أهداف البرنامج أو من أجل أخد معلومات معينة من الضيوف، هذه الحنكة الإعلامية تزيد من جاذبية البرنامج والرغبة في متابعته من طرف الجمهور،"البرنامج الحواري عنصر مشترك في العديد من الأشكال البرامجية، وهو أساس في الحصول على المعلومات من الضيوف ويتألف من عدة عناصر متداخلة مقدم البرنامج الحواري وضيوفه، الموضوع المطروح، ومدى اهتمام المشاهدين به، والمعد واللغة المستخدمة فيه والأسئلة المطروحة، والأجهزة والمعدات التي يتطلبها ووقت زمن ومكان إجراءه"[1]

تشكل برامج الحوار بأنواعها المتعددة ومعالجتها لمختلف المواضيع وفي شتى المجالات الاجتماعية، الثقافية، السياسية، الاقتصادية، الترفيهية، الدينية، الرياضية، وغيرها من الميادين، تشكل العمود الفقري لكثير من البرامج الإذاعية والتلفزيونية، بحيث تمد الجمهور بالمعلومات الهامة المتعلقة بالأحداث الآنية، ومختلف وجهات النظر لأهم الشخصيات، سواء من المشاهير أو أصحاب الاختصاص، أو المسؤوليين المعنيين بالدرجة الأولى بمختلف هذه الأحداث والوقائع، وللإشارة فإن البرنامج الحواريختلف عن المقابلة التلفزيونية أو اللقاء الإذاعي، حيث تطورت المقابلة الإذاعية من خلال فنيات المقابلة الصحفية، "وبعد أن دخل فن المقابلات المسموعة والمرئية مرحلة التنظير في المعاهد وأقسام وكليات الإعلام كغيره من الفنون الإذاعية والتلفزيونية، تطورت أساليبه ووسائله ووظائفه وتنوعت موضوعاته، فأصبحت المقابلات الإذاعية تتناول موضوعات سياسية واقتصادية ودينية واجتماعية وفنية ... إلخ"[2]

وكثير ما يتداخل مفهوم البرامج الحوارية مع مختلف أنواع البرامج التلفزيونية الأخرى كالمقابلة، الندوة، المناقشة، وغيرها من البرامج التي تتشارك في تقنية الحوار والمحادثة، وسنحاول من خلال العناصر القادمة توضيح أنواع وأقسام برامج الحوار مع إبراز أوجه الاختلاف بينها.

---

[1]– بدر الدين زواقة وسارة مرزاقة، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج في القنوات الفضائية، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 08، الجزء02، جوان 2017، ص689.

[2]– مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية، وفلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص279.

3. 4-عناصر وعوامل نجاح البرامج الحوارية:

يتكون البرنامج الحوار الإذاعي والتلفزيوني من عدة عناصر أساسية وهي:

- **هدف البرنامج الحواري:** "قد يكون هدف البرنامج الحواري الحصول على الأخبار، أو الوقوف على رأي حول موضوع، أو قضية أو شرح أو تفسير لخبر، كما يمكن أن تكون الشخصية نفسها التي يتم استضافتها هي الهدف الأصلي للبرنامج"[1]
- **المذيع أو مقدم البرنامج:** (المحاور) وهو العنصر الرئيسي في البرامج الحوارية، فهو مركز اهتمام الجمهور من خلال اعتيادهم عليه، كما هو مركز اهتمام الضيف بحكم أنه مسير الحوار، ويستعين بالأجهزة الإلكترونية في الأستوديو لإيصال رسالته بوضوح وسهولة إلى المتلقي، ويسعى إلى الاجتهاد في طرح الأسئلة ومناقشة الضيوف وتوجد عدة عناصر على المذيع المحاور أن يتصف بها، نوجزها فيما يلي: "الاستهلال الجيد والختام الجيد، استخدام أكبر قدر من الحواس، الحرص على التلقائية، تعلم حسن الاستماع، تجنب تقليد الآخرين، السيطرة على دقة الحديث، الاتجاه الطيب نحو الجمهور"[2]

موضوع الحوار: ويتناول البرنامج الحواري مختلف الموضوعات الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية، الرياضية، الفنية، وغيرها من المواضيع، ويتطلب التخطيط والإعداد الجيد له، "إن إدراك مدى أهمية الموضوع وما فائدته ووضوح الهدف منه دافع قوي لتقديمه، إضافة إلى عوامل أخرى مثل: مدى حالية الموضوع، ومدى انتشارهجماهيريا، ومدى جديته، ومدى استهلاكه إعلاميا، وغير ذلك من العوامل التي تختلف من حوار لآخر، ولكن يبقى في النهاية مدى أهمية الموضوع ووضوح الهدف منه"[3]

- **أسئلة الحوار:**"هي أسئلة التي يعدها الجمهور ويطرحها المحاور في البرنامج، وهذه الأسئلة تغطي كل أجزاء أو جوانب الموضوع المطروح، وعلى المذيع أن يعمل على تحضير الأسئلة المناسبة حسب الموضوع المطروح وحسب الضيف، كما يجب أن تكون الأسئلة واضحة ومباشرة لا تحمل تأويلات خارجة عن الطرح، بعيدة عن التشويش والضبابية، وعليه أيضا أن

---

[1]- كمال الحاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص25.

[2]- محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، د ط، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، د ب ن، د س ن، ص38.

[3]- حسن أحمد حسن، برنامج الحوار الإذاعي، القاهرة، إتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد176، 2004، ص25.

يتجنب طرح الأسئلة المحرجة أو الخارجة عن الموضوع حتى لا يشتت ذهن الضيف وذهن الجمهور المتلقي، كما يجب عليه أن يتحلى بالحنكة والذكاء في أخذ الإجابة من الضيف من خلال المناورة الذكية واستحداث الأسئلة بأنماط مختلفة، كما عليه أن يطرح الأسئلة التي تثير اهتمام الجمهور .

- **الضيف** (الشخصية التي يجري معها الحوار معها) : وهو عنصر أساسي في البرامج الحوارية من خلال تواجده وحضوره الفعلي في الأستوديو أو تواصله عبر الأقمار الصناعية صورة وصوتا من خلال التقنيات الحديثة عن بعد، كما يمكن أن يتواجد في موقع الحدث مع المذيع لينقل آراءه وأفكاره ومختلف المعلومات إلى الجمهور المتلقي، وعادة ما يحرص معد البرنامج أو المذيع على استضافة شخصيات لها علاقة بالحدث أو الموضوع محل النقاش، من مشاهير، أكاديميين، مختصين، مسؤولين، أو شهود العيان، "هي الأساس الذي يقوم عليه الحوار، والتي تقدم للمستمع أو للمشاهد المعلومات والأفكار والآراء"[1]
- **الجمهور المستهدف** : يهدف الإعلام بشكل عام إلى إيصال رسالته الإعلامية، كذلك فإن البرامج الحوارية تعمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف سواء كان جمهور عام أو محدد بغية تحقيق الهدف النهائي أو الأكبر من البرنامج، ويتوجب على معد طاقم الإنتاج انتباه جيدا إلى درجة التفاوت بين مختلف الجماهير في المستوى العلمي والثقافي وحتى الاقتصادي والانتماءات السياسية والإيديولوجية، من أجل تقديم مضمون يلبي حاجيات هذه الجماهير بطريقة بسيطة وأسلوب سهل، فدراسات الجمهور ضرورة مهمة من أجل نجاح البرنامج، بحيث تختلف المضامين الإعلامية بحسب اختلاف طبيعة الجمهور، فالبرنامج الموجه للأطفال غيره الموجه للمراهقين وغيره الموجه للمرأة، فطبيعة الاهتمامات تؤثر على تحديد طبيعة الجمهور المستهدف، "ويجب على كل واحد من الأفراد الأساسيين المساهمين في إنتاج برنامج حواري تلفزيوني أن يضع نفسه مكان الجمهور، بمعنى أن يسأل نفسه السؤال التالي : لو أنني كنت واحدا من المشاهدين فما الذي أريد وأنتظر معرفته من هذا الحوار؟ ماهو المضمون أكثر أهمية؟ وما هي الأساليب الأكثر جذبا؟ ما الذي يجعلني أكثر مصداقية"[2]

---

[1]– كمال الحاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص25.

[2]– به هات حسيب قه ره داخي، مرجع سبق ذكره، ص115.

3. 5-عوامل نجاح البرامج الحوارية: يتوقف نجاح هذا النوع من البرامج على عدة عوامل نذكرها فيما يلي:

- **أهمية الموضوع وطرفته:** "فالأحداث خاصة في العصر الحديث أصبحت أحداث متتابعة ومتغيرة ومتنوعة...فعلى المعد أن يختار من بين تلك الموضوعات الهامة، ويضاف إلى ذلك طرافة الموضوع أن تميزه بعناصر إضافية تهم الجمهور المشاهد من حيث القوالب الفنية والفكرية"[1]

"-جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البرنامج، بإجراء بحوث مسبقة.

- وضع خطة يسير عليها البرنامج.
- الدقة في اختيار الضيف أو الضيوف المتخصصين والذين يجيدون التحدث أمام الكاميرا، أو الميكروفون بطلاقة"[2]
- "استخدام مفاهيم بسيطة واضحة ودقيقة ومفاهيم وأمثلة شائعة، ومراعاة عدم استخدام اللهجة العامية أو المصطلحات المعقدة والكلمات الفخمة غير الشائعة.
- تجنب الخوض في المسائل الدقيقة أو الحساسية التي يمكن أن تثير موضوعات خلافية"[3]
- التحلي بآداب الحوار من احترام لشخصية الضيف واختيار حسن الألفاظ المعبرة عن المعنى المراد، الصمت والإصغاء وعدم مقاطعة الضيف.

3. 6-أنواع البرامج الحوارية: توجد عدة أنواع من برامج الحوار، وتقوم كلها على مقابلة أي الحديث المتبادل بين المذيع والضيف ومجموعة الضيوف، ويتوقف نجاح هذه البرامج على مدى أهمية الموضوع وشهرة الضيف بالنسبة للجمهور المتلقي، ومن أهم أنواع برامج الحوار مايلي:

أ. حوار الرأي : وهو الذي يقوم على عرض وجهات النظر المختلفة حول قضية تهم أو تشغل أكبر قدر من الجمهور، "هذا النوع من الحوار غرضه التعرف على آراء وأفكار وخواطر

---

[1]- فايزة طه عبد الحميد، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر،2013، ص37.

[2]- عرفة أحمد عامر، الأخبار والبرامج الحوارية في الراديو والتلفزيون، (رؤية إسلامية)، د ط، مكتبة الآداب، جامعة الأزهر، مصر،2003، ص94.

[3]- نهلة عيسى، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، د ط، منشورات الجامعة الافتراضية العربية، الجمهورية العربية السورية،2020، ص199.

العامة والمختصين في موضوعات خاصة أو مسائل بعينها، وفي أي موضوع يهم الرأي العام"[1]، وهو بمثابة عرض لوجهات النظر في قضية معينة تشغل اهتمام الأغلبية من الناس، ويمكن أن يكون صاحب الرأي عالما كبيرا ومختصا في مجال محدد، أو مسؤول في الحكومة، أو شخص عادي تمت استضافته بحكم وظيفته أو خبرته حول الموضوع المعالج، كما يعد رأي العامة من الناس في الشارع من أهم الآراء التي يرغب الجمهور في معرفتها بحكم أنها قد تعبر عن نفس آرائهم أو قد تبين وجهات نظر أخرى مغايرة يود الجمهور الاضطلاع عليها حتى يكون على دراية بحيثيات الأحداث والمواضيع التي تحيط به أو التي يتعامل معها في محيطه، ويتوقف نجاح هذا النوع من الحوار على مايلي:

- البناء الصحيح للموضوع بناءا جيدا أو متكاملا بإعداد الأسئلة بطريقة تتيح للضيف أن يعبر عن وجهة نظره.
- أن تكون الأسئلة مفتوحة، تتيح للضيف أن يجول فيها بحرية تامة، مع البعد عن الأسئلة المغلقة.

ب. حوار المعلومات: ويهتم بتقديم المعلومات حول حدث أو شخصية أو مؤسسة معروفة أو غير معروفة، كما قد يكون الحدث آني أو متوقع الحدوث مثل انتخابات قادمة، أحداث عسكرية أمنية، مناسبات...وغيرها من الأخبار التي يتطلع الجمهور إلى معرفتها، "والتي تهدف إلى تزويد المشاهد بالمعلومات عن موضوع أو قضية ما لأهميتها السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، أو الصحية، أو الثقافية ...إلخ"[2]

- وتساهم هذه البرامج في تقديم خدمة عامة للجمهور حول معرفة المعلومات والبيانات حول قضية رئيسية أو أحداث جارية بحيث يكون الموضوع المطروح للنقاش يغطي أو يتناسب واهتمامات الجمهور.

ونلخص أهداف البرامج الحوارية حول المعلومة فيما يلي:

"-أهداف عامة: إعلامية-إرشادية- ترفيهية- ثقافية...إلخ

---

[1]- عيسى محمود الحسن، الإذاعة والبرامج الجماهيرية، سلسلة كتب الصحافة والإعلام، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية،2011، ص91.

[2]- به هات حسيب قه ره داخي، مرجع سبق ذكره، ص68.

- أهداف خاصة: تغطية أحداث خاصة مستجدة في المجالات المتعددة في الحياة.
- أهداف متخصصة: في مجالات الأدب– الفن– السياسة– الاقتصاد– الاجتماع ... إلخ"[1]

ويختلف حوار المعلومات عن حوار الرأي في عدة أوجه منها:

يتجه حوار الرأي إلى الشخص العادي أو الشخص المختص من أجل الاضطلاع على رأيه حول قضية أو حدث معين، أما حوار المعلومات فيتجه إلى المسؤولين لين أو المختصين في مجالهم لأنهم أكثر الأشخاص يستطيعون تقديم معلومات هامة في الموضوع.

- يقدم الشخص في حوار المعلومات كل المعلومات بطريقة مباشرة دون تمهيدات وأحيانا بسرعة مقارنة مع الشخص الذي يقدم حوار الرأي بحيث يكون يعبر عن رأيه ولا يهمه حجم المعلومات التي يتوجب عليه تقديمها للجمهور.
- يتطلب حوار المعلومات إعدادا وتحضيرا من طرف معد البرنامج والضيف من أجل تقديم معلومات وبيانات دقيقة لا تشوش على ذهن المتلقي أو تشككه في صحة ودقة ما قدم له، بينما يقدم حوار الرأي بطريقة أكثر عفوية بحيث يعبر فيه الشخص أكثر شيء عن أفكاره وآرائه الخاصة.

ت. حوار الشخصية: يهتم هذا النوع من الحوار بالشخصية التي تتحدث، أو الشخصية المستضافة في البرنامج، بحيث تكون هي أساس الحوار، ولا يهم أن تكون الشخصية هامة أو بارزة، والفرق بين الشخصيتين أن البارزة كعالم أو فنان.

يهتم المدير في حوار الشخصية بالغوص في اكتشاف خفاياها وأعماقها، ومحاولة معرفة اتجاهاتها وأفكارها، ومعتقداتها وطريقة تفكيرها في الحياة وحول مختلف الأحداث الشخصية والعامية بحيث تكون هذه الشخصية محط اهتمام الجمهور المتلقي، فيريد التعرف عليها أكثر من خلال الحوار المتبادل ومجموعة الأسئلة التي تخوض في ذكريات تلك الشخصية ومعرفة سلوكها، ومغامراتها، إنجازاتها، وحتى مشاكلها وإخفاقاتها.

"ومن المهم التعمق في جوانب الشخصية حتى تخلق نوعا من الألفة بين الشخصية المستضافة والجمهور المتلقي، ومن الأفضل في حوار الشخصية أن يكون ارتجاليا بدون نص مكتوب لأن من شأن ذلك أن يعطي انطباعا بالتلقائية"[1]

---

[1]– فايز طه عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص31–32.

فهذا النوع من الحوار لا يقتصر على الشخصيات المشهورة فقط وإنما أي شخصية فيها جانب من الإثارة قد يجلب انتباه المشاهد، كما يفضل في الأسئلة أن تستكشف الجانب الطريف في الشخصية دون تسبب حرج أو إساءة لها، فالالتزام بآداب الحوار وعدم الاستهزاء أو السخرية أو إهانة الضيف بأي شكل من الأشكال يُعد من أساسيات نجاح البرامج بصفة عامة خاصة البرامج الحوارية حول الشخصية.

4.البرمجة وعوامل نجاح البرامج الحوارية

4. 1- البرمجة والتخطيط التلفزيوني :

تعمل المؤسسة الإعلامية على وضع خطة برامجية تتماشى وإيديولوجياتها، أهدافها، سياستها الداخلية، تتضمن الخطة التي تسير من خلالها مجموعة البرامج التي تبثها للجمهور المتلقي، وهي بمثابة تخطيط يتضمن العناصر المحددة والرئيسية التي تنتهجها المؤسسة في بث برامجها لمجموع المشاهدين، "وتضع الإدارة الأهداف العامة التي تركز على ضوئها حددت تلك الحصص، وما هو المطلوب من هذه البرامج، وغالبا ما تكون الدورات أربع أي لكل فصل دورة، ولكن ذلك ليس لزامًا"[2]

فالبرمجة لها أهمية كبيرة خاصة في مؤسسات الإذاعة والتلفزيون والتي قد يكون لها عدد واسع من الجماهير المتابعة لها، وتعني البرمجة وضع البرامج وتخص:

- "المنهجية لوضع الإجراءات والخطوات الواجب اتخاذها لتحقيق أهداف محددة وفعالة.
- إعداد تسلسل لتعليمات والمعلومات الثابتة المرتبطة بالموضوع"[3]

"وتعني ذلك الفن الخاص بالتنظيم، والذي يكون موضوعه إعطاء كل حصة الفرصة الكافية للقاء الجمهور"[4]

---

[1]– كمال الحاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص29.

[2]– صلاح عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص120.

[3]– أحمد محمد الشامي وسيد حسب الله، المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات، د ط، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 1988، ص911.

[4]- Jean pierre paul, economie de la communication T.V radio 51 presse universitaire de France, 1991, p30.

"تعتبر البرمجة اليوم فنًا لبقا، وفن التوازن. إن لم تكن فن التوافق والتواطؤ، إنها تنجم عن تقنيات التسويق التي تقدم للجمهور ما يريده، وتتبع في الوقت ذاته من الإبداع الخلاق لجذب الجمهور من حيث لا يتوقع"[1]

"إن البرمجة التلفزيونية تترجم تصورات المؤسسة التلفزيونية وتمثلانها للوظائف الأساسية التي يجب أن يقوم بها التلفزيون، والجمهور، الذي تريد الوصول إليه.

تعتبر البرمجة التلفزيونية مهنة التكوين الاجتماعي طالما أنها تحمل رسالة تلفزيونية تستهدف الجمهور الذي يتلقاها"[2]

4. 2- التخطيط التلفزيوني :

التخطيط بمفهومه العام هو أسلوب لوضع خطة منظمة من أجل تحقيق الهدف المطلوب، ويعود إلى قوله تعالى في سورة الملك:﴿ **أفمن يمشي مكبا على وجهه أهدى أمن يمشي سويا على صراط مستقيم** ﴾[3]، والتخطيط الإعلامي هو "اتخاذ التدابير العلمية للاستفادة المثلى من الإمكانيات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة لتحقيق أهداف مستقبلية معينة في إطار سياسة إعلامية محددة"[4].

وتمر عملية التخطيط لإعداد البرنامج التلفزيوني بعدة مراحل أساسية نذكرها فيما يلي:

اختيار الفكرة أو الموضوع: ويتم تحديد الفكرة بداية من خلال فهم الهدف الأول والرئيس من البرنامج الذي يحاول الإعلامي أو طاقم الإنتاج أو الإعداد إيصالها إلى الجمهور، "فما هو الهدف من البرنامج؟ هل هو ترفيهي أم ثقافي أم اجتماعي أم مهارة تريد أن توصلها للمجتمع أم تريد غرسها في جمهورك"[5]

---

[1]- Burtin jérome, la programation une arme stratégique dans la guerre de chaines, cite in www.composite.org/index/article 2004, le 23-06-2023.16:30.

[2]- نصر الدين العياضي، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية، جدلية التصور والممارسة، سلسلة دراسات وبحوث إذاعة تونس، 2007، ص ص11-12.

[3]- قرآن كريم، سورة الملك، الآية 22.

[4]- أحمد إسماعيل حسين، أقمار الاتصالات والأخبار التلفزيونية، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2018، ص94.

[5]- محمد الجفيري، مرجع سبق ذكره، ص54.

ويستطيع الإعلامي المعد البرنامج أن يختار فكرة مناسبة تتناسب وسياق البرنامج وذلك من خلال معايشته للواقع المحيط به، وشعوره بالمسؤولية اتجاه محيطه الاجتماعي الذي ينتمي إليه على اختلاف هذه المشكلات، سياسية، ثقافية، اجتماعية، اقتصادية...وغيرها من القضايا التي تهم المجتمع بصفة عامة، كما يستطيع الإعلامي خلق أفكار جديدة من خلال متابعته لمختلف المضامين الإعلامية واضطلاعه المستمر لمخرجات الجامعات من الكتب والبحوث والدراسات المتعددة في مختلف المجالات والتخصصات والتي تعد روافد مهمة لخلق أفكار جديدة.

تحديد الغرض: وهو الهدف من البرنامج بحيث يمثل تحديد الغرض الوظيفة الإعلامية والاتصالية التي يرغب البرنامج تحقيقها لجمهور المشاهدين وتتعدد أغراض البرامج الإعلامية بتعدد الهدف الذي تسعى لتحقيقه، فنجد مثلا نشرات الأخبار لأغراض إخبارية إعلامية، البرامج الترفيهية والمسلسلات لأغراض ترفيهية، البرامج التوجيهية والتدريبية أو الصحية، والزراعية، لأغراض إرشادية، توجيهية إعلامية.

البحث العلمي: أو جمع المادة العلمية: "وتبدأ هذه المرحلة بعد الاستقرار على موضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وقد تمتد إلى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج"[1]

وتتم مرحلة البحث وجمع المعلومات من خلال البحث في مضامين الكتب، والصحف والمجلات المتنوعة الورقية منها والإلكترونية، ومختلف المنشورات العلمية والبحوث والدراسات حول الموضوع سواء من مخرجات الجامعات العربية أو الأجنبية وعبر شبكة الانترنيت من أجل جمع أكبر قدر من المعلومات حول الموضوع وفهمه أكثر لتمكن من ضبطه وتحديد عناصره، ثم تقديمه من خلال البرنامج للجمهور المتلقي.

تحديد الجمهور: الجمهور المستهدف من البرنامج:

من أجل تحديد جمهورك المستهدف يجب أن تجنب على عدة أسئلة "من هو جمهورك؟ هل هم شباب، عجائز، رجال، نساء، موظفون، طلاب، أشخاص في المنزل، من عامة الشعب، أو من

[1]– مصطفى يوسف كافي، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2016، ص241.

الطبقة الغنية أم الريف...لا نتوجه إلى كل فئة من هؤلاء الجمهور بنفس الطريقة، ولا نكلمهم بالطبع عن نفس الموضوع"[1]

ومن خلال دراسات الجمهور نستطيع أن نحدد طبيعة أن نحدد طبيعة الجمهور المتلقي للبرنامج، بحيث نتمكن من معرفة الخصائص العامة المشتركة بين جمهور المشاهدين الذين ترغب في تقديم هذا المحتوى الإعلامي لهم دون غيرهم، ونستطيع القول أن موضوع البرنامج له أهمية ودور كبير في تحديد نوع الجمهور المستهدف، فمن الطبيعي أن تجدب برامج الرسوم المتحركة وأفلام الكرتون جمهور الأطفال عبر مختلف أنحاء العالم، كما تجلب البرامج الرياضية فئة الشباب، وحصص المودا والجمال فئة النساء أكثر من غيرها من الفئات الأخرى، وتفيدنا معرفة خصائص الجمهور المستهدف في تقديم محتوى إعلامي يلبي حاجياته أكثر ورسالة تعبر عن انشغالاتهوطموحاته أكثر.

الاتصال والتنسيق: "وهي المرحلة التي تعتبر الممارسات النهائية لإعداد البرنامج كالاتصال بالبرنامج والتأكيد معهم على ميعاد التصوير، والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والتواجد في مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقًا للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب"[2]

3.4 -أساسيات في البرامج الحوارية:

أ. الأسئلة في البرامج الحوارية:

يرتكز البرنامج الحواري على مجموعة من الأسئلة تعكس جوهر الموضوع المطروح للنقاش من مختلف الزوايا والرؤى التي تساهم في إيصاله للمتلقي بكل وضوح ودقة، وهو يتطلب من المعد أو الإعلامي المحاور أن يعمل على تحضير الأسئلة الواضحة المعبرة عن الموضوع، كما يجب أن يعرف اختيار الضيف المناسب الذي سيجيبه على هذه الأسئلة، وكذلك يجب الانتباه إلى الترتيب والوقت المناسب لطرحها.

تصنيف الأسئلة:

اقترح الكاتب الدكتور"أديب خضور"عدة تصنيفات للأسئلة الأكثر شيوعا وهي:

---

[1]- محمد الجفيري، مرجع سبق ذكره، ص58.

[2]- سليم عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص191.

أ. **أسئلة افتتاحية:** وتكون في بداية الحوار، وتحدد هذه الأسئلة الانطباعات الأولية حول مجمل مسار الحوار، ومن بين هذه الأسئلة كسر الجليد والتي تهدف إلى إزالة حاجز الخوف والقلق والتوتر لدى الضيف، وهي أسئلة بسيطة تطرح حول أشياء عامة مثال: ماهي المدينة التي ترتاح فيها أكثر؟ أي الكتب تفضل مطالعة؟

ب. **أسئلة التحقيق والتصفية:**

ويستخدم معد البرنامج أو المحاور مع الضيف عندما يريد التأكد من أن الضيف لديه القدرة والكفاءة للحديث في الموضوع المطروح، خاصة عند استضافة شخصيات مهمة له تأثير قوي في منصبها. مثل: قائد شرطة عندما تسأله أو تريد معرفة مدى تجاوبه مع أسئلتك حول التصريح بحقيقة إحصائيات، أو الأحداث التي هي محور نقاش وحوار البرنامج، أو الشخصيات التاريخية الثورية عندما تريد التأكد من إجابتها بصراحة حول الأحداث الماضية خاصة إذا كان الضيف طرفا فيها، وهو ما قد يزعج بعض الضيوف لأنه يشكل تشكيكا في صراحتهم.

ت. **أسئلة الاقتباسات:** وهذا النوع من الأسئلة يتضمن اقتباس (تصريحات، مقولات، أو تقييمات) قالتها الشخصية المستضافة أو شخصيات أخرى، ومن خلاله يتجنب المحاور أو مقدم البرنامج الإحراج الذي قد يسببه السؤال كما يؤكد على حيادية المحاور، "مثال: علق نقيب الفنانين على مشاركتهم في فلم مصري (الفنان الذي ليس له جمهور في سورية، لن يكون له جمهور خارج سوريا) ما رأيكم؟"[1]

ث. أسئلة السبر أو جس النبض: ويستخدم هذا النوع من الأسئلة من أجل تشجيع الضيف على التحدث، ولمعرفة مدى تجاوبه وتفاعله مع الموضوع المطروح للنقاش، كمثال: لديك إنتاج غزير من الأفلام، هل تجد أن كتابة السيناريو سهلة بالنسبة لك؟

ج. الأسئلة التخمينية : وهو أن يبادر المحاور أو الإعلامي معد البرنامج الضيف بسؤال يتضمن معرفة بخطط أو تفكير أو وجهة نظر الضيف، وذلك من خلال اضطلاعه الكبير على الأحداث ومعرفته الواسعة حول اضطلاعه الكبير على الأحداث ومعرفته الواسعة حول الموضوع المطروح للنقاش، كأن يسأل الإعلامي وزير التربية حول إدخال دروس جديدة في

[1]– كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص103.

المقرر القادم، وذلك من خلال معرفته المسبقة بأن الوزارة ستعدل في المقرر الدراسي القادم، مثال: يشتكي الأولياء بخصوص تضخم الحجم الساعي للدروس المقررة في سنوات الابتدائي، هل تفكر الوزارة في إدخال تعديلات جديدة هذا العام؟

ح. **الأسئلة المحرجة والحساسة:** وغالبا ما تتعلق بالجوانب الشخصية للضيف (النشأة، العلاقات الشخصية، العائلة، ... الخ)، كم عملية تجميل أجريت حتى الآن؟ هل نلت البراءة في قضية الرشوة المسجلة ضدكم؟ هل ترى أنك جدير في المنصب الذي توليته؟

وغيرها من الأسئلة المحرجة التي قد تسبب تصادما مع الضيف مما قد يضطره إلى إيقاف الحوار، أو مغادرة البرنامج، "يمكن للمحاور أن يلجأ لعدة أساليب لتجنب التصادم مع الضيف، منها أن ينسب المعلومة التي يستند إليها السؤال إلى مصادر عامة:

مثال: ذكرت مصادر صحيفة أنكم تنوون الاستقالة هل هذا صحيح؟"[1]

خ. **الأسئلة القائدة:** وهي الأسئلة التي تصب في صلب الموضوع، وتوصل معلومات هامة ومفيدة إلى المتلقي، وهي التي تجيب على المحاور الرئيسية في اللقاء، مثال: لقد أمضيت عقد شراكة مع الشركة اللبنانية للإنتاج السينمائي لمدة خمس سنوات، هل يعني أننا سنشاهدك في مسلسلات العام القادم؟

4. 4-صفات المحاور التلفزيوني الناجح:

إن مقدم البرامج الحوارية أو مقدم برامج المناقشات التي تقوم أساسا على مبدأ المقابلة مع الضيف أو مجموعة الضيوف والتحاور حول موضوع محدد،

وفيما يلي سنحاول التطرق لمجمل هذه المؤهلات:

"-تشترط معظم القنوات التلفزيونية العربية توفر مؤهل جامعي، وتمكن من اللغة العربية والإنجليزية.

- القدرة على التعبير على الأفكار وتتجلى هذه القدرة في مقدرته على الكتابة.
- القدرة على تحصيل المعرفة وفهم الآخرين وتحصيل المعلومات من خلال قدرته على القراءة والاستماع"[2]

---

[1]- كمال الحاج، المرجع السابق، ص105.

[2]- صلاح عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص126.

- "–المعايشة الكاملة للواقع والإحساس الشديد بمكملات مجتمعه.
- القدرة على التخيل والابتكار.
- الالتزام بالمعايير الأخلاقية كالصدق والموضوعية.
- الإلمام بالتشريعات الإعلامية" [1]

كما أضاف الدكتور مصطفى يوسف كافي سبع صفات للمذيع الناجح وردت في كتابه الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني كما يلي:

أولا: يكون قيادي أي لديه القدرة على قيادة الحوار وإدارته بلباقة.

ثانيا: قادرا على احتواء المستمع ويشعره بانتمائه للبرنامج.

ثالثا: القدرة على السيطرة على المواقف عند حدوث أي عطل فني أو خطأ بدر منه دون قصد في الحوار، بحيث لا يشعر المستمع بذلك، ويمسك بذلك زمام الأمور ولا يظهر هذا في ردود أفعاله.

رابعا: الإعلامي الذكي هو من تؤثر كلمات في أحاسيس المتلقي، وتحترق مفهومها لعقل المتلقي، دون الثرثرة بالحديث أو الصمت الذي يمل منه المستمع ولا يخرج بشيء بعد انتهاء البرنامج، بر خير الكلام ما قل ودل، كلماته مقيدة وهامة ومؤثرة وسريعة الوصول للمتلقي، وتكون خاصة بمضمون ما يقدمه بالبرنامج.

خامسا: استخدام الأدلة والبراهين في الحوار تزيد من مصداقية المستمع لك واهتمامه بما تقدمه.

سادسا: استخدام أسلوب متميز في تقديم البرنامج هذا يشعر المتلقي بتميزك ويعتاد على أسلوبك وتصبح معروفا لديه ومحبوبا وهذا يحثه على متابعتك.

سابعا: التجديد أي أن تبحث عن كل ما هو جديد وغريب وتقدمه، حينها تشوق المستمع لمتابعتك وتشعره بالسعادة للاستماع إليك لأنه يعلم أنه سوف يكسب معلومة جديدة مما تقدمه.

كما يتوجب على الإعلامي المحاور أن يكون الثقافة والمقصود بها هنا نوعين من الثقافة تتمثل فيما يلي:

---

[1]– زينب محمد عبد المنعم ورشا محمود سامي، تخطيط البرامج الإعلامية للطفل، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2012، ص163.

ح. الثقافة العامة: أي الإلمام بالثقافة العامة والمقصود بها مجموع المعارف والاهتمامات المتنوعة التي تشمل كل ما يحيط بنا من مختلف العلوم في الاجتماع، السياسية، الاقتصاد، الدين، الفن، ومواكبة آخر المستجدات والأحداث والبحث في تفاصيلها، التي من خلالها يصبح محاور موسوعي يملك رصيدا فكريا، ومعرفيا وعلميا يؤهله لأن يتمسك بقيادة الحوار.

خ. الثقافة المهنية: "وهي التزود بالثقافة التي تتحصل بالعمل التلفزيوني، بمعنى أن يتزود الكاتب بمجموعة المعارف الأساسية والعلوم والفنون التي تتصل بالعمل التلفزيوني وترتبط به، ومن ذلك الدراما والموسيقى، والتذوق الفني والتمثيل والنظريات الأدبية والفنية المختلفة"[1]

5. بطاقة توضيحية لقناة فرانس 24(القناة محل الدراسة)

5. 1-بطاقة فنية للقناة:

- **الشعار اللغوي للقناة:** فرانس 24.
- **الشعار الرمزي للقناة:** فرانس 24.
- **البلد:** فرنسا
- **المقر:** باريس
- ""**ملكية القناة:** الحكومة الفرنسية
- **فرانس 24 بالفرنسية:**france24
- وتنطق فرانس 24، على جميع القنوات الثلاث الفرنسية، العربية والانجليزية"[2]، وتعرف العربية باسم فرانس 24
- **الدولة:** فرنسا
- **نوع القناة:** إخبارية دولية

[1]- زينب محمد عبد المنعم ورشا محمود سامي، مرجع سبق ذكره، ص163.

[2]-https://www.france24.com/ar/company 23-06-2022/12:30.

- **اللغة:** العربية، الفرنسية، الانجليزية، الإسبانية
- **تاريخ بداية البث:** 2006/12/06.
- **التوفر:** (بث القناة)

"فرانس 24 متوفر عبر خدمة الأقمار الصناعية في أغلب أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط وكذلك عبر خدمة الكابل (نيويورك، واشنطن أتلانتا، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، وسط أمريكا الجنوبية)"[1]

- متوفرة أيضا على الكابل وعلىADSL والهواتف المحمولة، والحواسيب اللوحية والتلفزيونات الذكية" في مختلف بلدان القارات.
- يمكن استقبالها عن طريق القمر الصناعي نايل سات، في المنطقة العربية.
- ArabSat
- Hot Bird 2
- **طبيعة البث (مجاني/ مشفر):** يجرى بث برامجها مجانا.
- **التوزيع:** "تبث فرانس 24 ساعة على مدار اليوم، ويصل بثها إلى 300 مليون منزل في أكثر من 180 بلد في القارات الخمس
- 144 نشرة يوميا بالغات الثلاث.
- 100 مكتب للمراسلين بأكبر شبكة للمراسلين في العالم.
- 400 صحفي يعملون في باريس" [2]

5. 2-التعريف بالقناة:

تندرج مهمة هذه القناة في إطار القطاع العام وهي عالمية ولها خط تحرير مشترك لها موقع إنترنت باللغات الأربعة تبث حاليا من خلال 19 قمر صناعي على الأقل، "ويمكن استقبال بث القناة الناطقة بالعربية عن طريق الأقمار الصناعية نايل ساتت، عربسات، يوتلسات، كما أنها تبث الأخبار الدولية عبر أربع نسخ (فرنسية، عربية، جليزية وإسبانية)"[3]

[1]-https://www.france24.com/ar/company 23-06-2022/12 :40
[2]-https://www.france24.com/ar/company/2020-09-11،/10 :30
[3]-https://www.france24.com/ar/company11-09-2020/11 :00

- **التوفر:** "متوفرة عبرخدمة الكابل: كابل أند أنينا في نيويورك، واشنطن العاصمة أتلانتا،نيو لاين كوم باني في الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، وسط أمريكا الجنوبية" كما أصبحت في 2010 متوفرة عبر خدمة ديش نيت وارك بالاشتراك عبر الأقمار الصناعية" التوزيع 19 قمر صناعيا على الأقل ومساهمة مقدمي خدمات التلفزيون المدفوعة (700 عقد حتى اليوم)، وفي عام 2013 دخلت فرانس 24 إلى أكثر من 40 مليون جديد وهذا يمثل أقوى تقدم في توزيع القناة، القناة من أفكار الرئيس الفرنسي السابق جاك شيراك المشهور بدفاعه عن اللغة الفرنسية في العالم من أجل منافسة هيمنة اللغة الانجليزية في وسائل الإعلام"[1]

- **فريق العمل:** "فريقها يشمل أكثر من ألف مراسل موزعون في جميع أنحاء العالم...أما فريق العمل داخل فضائية فرانس 24 وصل إلى 530 صحفي من بين 200 تقني و65 عامل في مجال الإعلانية و260 صحفي ينتمون إلى مختلف البلدان ويجيدون التحدث بأكثر من لغة ومؤهلين لاستخدام التقنيات الحديثة"[2]

- **شبكة المراسلين:** "يعمل في شبكة تحرير فرانس 24 أكثر من 400 صحفي وتعتمد على شبكة تضم مئات من مكاتب المراسلين تغطيها صحفيون من أكثر من 35 جنسية"[3]، فالقناة تملك مجموعة كبيرة وقيمة من المراسلين يجبون كل مناطق العالم يقدموا الأخبار والمعلومات من قلب الحدث، وهم صحفيون يعملون معا بطريقة مشتركة وكل واحد منهم يضع خبرته في خدمة القناة.

5. 3-هدف القناة:

تهدف إلى تقديم الأخبار من وجهة نظر غربية وفرنسية فهي قناة غربية التوجه فهي تقدم الأخبار والمعلومات من وجهة نظر ثقافة وفكر فرنسي غربي بحيث تهدف إلى بث ونشر الثقافة والقيم الفرنسية إلى كافة أنحاء العالم، ومن أجل منافسة اللغة الإنجليزية، كما تستهدف الوطن العربي كومنها موجهة باللغة العربية بالدرجة الأولى، وتستهدف دول ما وراء البحار أسيا وأستراليا.

كما تقوم بإجراء حصص وبرامج وحوارات ثقافية وسياسية اقتصادية رياضية، " قال (ألان دو بوزياك الرئيس والمدير العام لمنظومة الإعلام الفرنسي الحكومي الخارجي) في مؤتمر صحفي بدبي سنة 2009 : نريد أن ننقل نظرتنا للعالم باللغة العربية، ولمن لا نريد أن نفكر باللغة

[1]- http://www.france24.com/ar/company12-07-2020/19 :00

[2]– كاظم المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص177.

[3]-http://www.france24.com/ar/company 12-07-2020/19 :45

العربية"[1]، وقد أضافت في نفس السياق الصحفية تاتاليا مسعد بأن الشبكة الجديدة للقناة ستتضمن فقرة مخصصة للمدونين والشباب الراغبين بالإفلات من منبر الرقابة في بلدانهم وأضاف دو بوزياك "لن نكتفي بالاقتصاد والسياسة، فنحن نؤمن أن الثقافة هي المحرك الرئيسي للمجتمعات وستكون الجرعة الثقافية وافرة في القناة"[2]

- **التمويل:**

" تمول قناة فرانس 24 بميزانية سنوية تبلغ نحو 80 مليون يورو تقريبا من طرف الدولة الفرنسية ويعد الرئيس لفرنسي السابق جاك شيراك المسؤول عن فكرة هذه القناة، فمعروف عنه دفاعه عن اللغة الفرنسية في العالم من اجل منافسة هيمنة اللغة الإنجليزية في وسائل الإعلام، وعلى وفق ذلك تهدف القناة تهدف القناة إلى تقديم الأخبار من وجهة نظر غربية وفرنسية بشكل مغاير عن القنوات الناطقة بالإنجليزية، مثل CNNالأمريكية وBBC world New البريطانية وRT الروسية و DWالألمانية"[3]

5. 4-جموعة فرانس / ميديا موند France médias monde:

يقدم صحفيو المجموعة وشبكة مراسليها عبر العالم للمشاهدين والمستمعين أخبار دولية منفتحة على مختلف الثقافات والحضارات، ووجهات النظر وذلك عبر نشرات إخبارية وبرامج ثقافية، ونقاشات تبين نسبة المشاهدة كل أسبوع أن فرانس 24 تجذب 41.7 مليون مشاهد وإذاعة فرنسا الدولية 34.5 مليون مستمع وإذاعة مونت كارلو الدولية 6.7 مليون مستمع "هذا أن دل على شيء فإنه يدل على مكانة المجموعة بمختلف قنواتها الإذاعية وأهميتها بالنسبة للجمهور إضافة إلى ما تستقطبه القنوات الثلاث للمجموعة والتي تقدر ب24 مليون زائر شهريا من مختلف الفضائيات الإعلامية الجديدة"[4]

---

[1]- كاظم المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص176.

[2]- كاظم المقدادي، المرجع السابق، ص177.

[3]-http://www.france24.com/ar/company 17-07-2020/13:00

[4] - http://www.france24.com/ar/company30-07-2022/12:30

5. 5-الجمهور المستهدف:

بما أن القناة (فرانس 24) إخبارية دولية فهي تستهدف كل الجماهير العالمية بوجه عام والعربية بشكل خاص، كما أنها قناة تضم في رزنامة برامجها جميع المواضيع والقضايا المهمة على اختلافها (سياسية، اجتماعية، اقتصادية، رياضية، علمية، دينية، ثقافية...إلخ، فجمهورها بشكل عام هم من الراشدين، ونستطيع أن ندرج المراهقين من ذوي الاهتمامات (العلمية الثقافية الرياضية والسياسية ومتبعي الأخبار الدولية)، لأن القناة تحاول استقطاب اكبر قدر ممكن من الجمهور، ولذلك فهي دائما تنوع في برامجها لتشمل اهتمامات كل شرائح المجتمع على حد سواء.

كما أن جمهورها المستهدف بالدرجة الأولى هم جمهور ما وراء البحار(أي منطقة البحر الأبيض المتوسط والشرق الأوسط وبلاد المشرق) فهي تحاول أن تكون السباقة في رصد الواقع العربي ونقل المعلومات من قلب الحدث، خاصة والمنطقة العربية تعيش في اضطرابات أمنية وتحولات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية...زادت أهميتها بعد ما يعرف بأحداث الربيع العربي.

➢تواريخ مهمة لقناة فرانس 24:

- "5ديسمبر2006 إطلاق النسخة التجريبية لموقع الانترنت.
- 6 ديسمبر2006: إطلاق فرانس 24 بالفرنسية والانجليزية ووصولها إلى 80 مليون منزل.
- 2 افريل2007 إطلاق فرانس 24 بالعربية 4 ساعات بث في اليوم.
- فيفري 2009 فرانس 24 هي أول قناة إخبارية في العالم متاحة مباشرة وباللغات الثلاث على أجهزة الايفون.
- 12 أكتوبر 2010 فرانس 24 تنتقل الى البث 24 ساعة باللغة العربية.
- فيفري 2011 تجاوز عدد تحميل التطبيق الخاص بفرانس 24 سقف المليونين.
- ديسمبر2013 فرانس24 تجاوزت250 مليون منزل يلتقط بثها و14 ملبون زيارة شهرية لوقعها وغيرت نوع الديكور والجرافيك"[1]

[1]-http://www.france24.com/ar/company 02-08-2022/11:00

خلاصة:

ساهم الانتشار الواسع لعديد التكنولوجيات الاتصالية الجماهيرية، والتي من أهمها الأقمار الصناعية، الفضائيات والقنوات التلفزيونية، في تحويل العالم إلى قرية كونية على حد تعبير "مارشال ماكلوهان".

وقد خلقت الثورة الصناعية جوا من الاتصال والمعلومات غير المتناهية، أصبحت لها تأثير قوي في المجتمعات، لما تحمله من نقل ومشاركة لمختلف الأفكار، العادات، التقاليد، القيم في ظل منافسة إعلامية لتحقيق الأهداف الضمنية و العلنية لمختلف المؤسسات، كما تقدم مختلف البرامج عبر عديد القنوات التلفزيونية الأجنبية من مضامين إعلامية متنوعة تعتمد في قوة تأثيرها على أسلوب النقاش، أو الحوار وهو ما يعرف بالبرامج الحوارية، في قالب إعلامي خفيف، ممتع وجذاب، بطريقة مدروسة ومخططة، لتجعل من الموضوع المطروح للنقاش مركز اهتمام الجماهير، مما يوسع دائرة متابعيها.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

أولا: إجراءات الدراسة التطبيقية

1- بطاقة فنية للقناة والبرنامج عينة الدراسة

2- التحليل الكيفي لفئة الفكرة العامة والبناء العام للبرنامج

3- التحليل النوعي لفئة البناء العام للبرنامج

4- تحديد وحدات التسجيل وأساليب القياس

5- تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

ثانيا: الدراسة التطبيقية ونتائجها

1- تفريغ وتحليل بيانات الدراسة التحليلية

2- تحليل أجوبة استمارة المقابلة

3- نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة التحليلية ومناقشتها

4- نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة الميدانية ومناقشتها

5- تفسير نتائج الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة

6- تفسير نتائج الدراسة على ضوء مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية

7- توصيات الدراسة

خلاصة

تمهيد :

تأتي الدراسة التطبيقية لتكمل موضوع البحث، فهي تعمل على الوصول إلى أهداف محددة من طرف الباحث، وصولا إلى النتائج النهائية من خلال مختلف الأدوات وعبر العديد من المراحل.

وفيما يخص الجانب التطبيقي لموضوع دراستنا، فقد قمنا بتقسيم الدراسة التطبيقية إلى عدة عناصر بداية بتقديم بطاقة تعريفية شاملة لبرنامج "في فلك الممنوع"، التحليل الكيفي والنوعي للبناء العام للبرنامج، تحديد وحدات التسجيل و أساليب القياس، ثم تأتي الخطوات المنهجية لتحليل المحتوى بكل ما يتضمنه من تحليل لفئات الشكل والمضمون.

وفي الأخير تظهر معنا أهم النتائج التي تعد حوصلة العمل المقدم، وهي الدليل الأول للتفسير، الشرح والإجابة على الإشكالية الأساسية للدراسة، مع إرفاقها بمجموعة من التوصيات كخلاصة من أجل تطوير أخلاقيات العمل الإعلامي.

أولا: إجراءات الدراسة التطبيقية

1. بطاقة فنية حول البرنامج عينة الدراسة

1. 1-بطاقة فنية للقناة

- **الشعار اللغوي للقناة:** فرنس 24.**الشعار الرمزي للقناة:** فرنس 24
- "**البلد:** فرنسا، **المقر:** باريس، **الملكية:** الحكومة الفرنسية
- **نوعها:** إخبارية دولية
- **اللغة:** العربية، الفرنسية، الانجليزية، الإسبانية
- **تاريخ بداية البث:** 2006/12/06

1. 2-بطاقة فنية للبرنامج



- برنامج حواري اجتماعي
- تقديم: ميسلون نصار، إخراج: سلمى بونجارة
- مدة البث: 45 دقيقة إلى ساعة
- يوم وساعة البث/يوم الخميس: 16 و10د بتوقيت باريس
- الإعادة: يوم السبت على الساعة :14و10د

ويوم الأحد: 19و 10د

1. 3-التعريف ببرنامج" في فلك الممنوع:

يعد برنامج "في فلك الممنوع" برنامجا موسميا، يبث كل سنة ويدوم منذ بداية الدخول الاجتماعي إلى نهاية العام، يبث بصفة منتظمة، منذ أكثر من تسعة سنوات على التوالي ومازال مستمر إلى يومنا هذا بقناة "فرانس 24" الناطقة بالعربية والموجهة للوطن العربي.

ينتمي البرنامج إلى فئة الحصص الإخبارية الحوارية الاجتماعية، التي تعالج مختلف القضايا التي تخص الوطن العربي بشكل خاص والمواضيع العالمية بشكل عام.

عادة ما ينطلق البرنامج بتعريف عام حول الموضوع المطروح للنقاش والحوار من خلال مقدمة افتتاحية، وبعدها يتم تقديم موضوع الحوار إما من خلال الدخول في الحوار مباشرة مع

الضيف أو مجموعة الضيوف، كما قد يبدأ البرنامج خلال فقرة المقابلة مع جموع الجماهير من مختلف الدول العربية، إضافة إلى فقرة استطلاع الرأي وتقديم بعض وجهات النظر حول الموضوع المطروح للنقاش.

أما فيما يخص التقارير والضيوف المشاركين في البرنامج فنجد أن البرنامج يعتمد على التقارير التلفزيونية القصيرة إضافة إلى قالب استطلاع الرأي بصفة كبيرة في طرح ومعالجة مختلف القضايا، هذه التقارير تكون من إعداد مراسلين لقناة فرانس 24 عبر العالم وبالأخص في الدول العربية، أما مدة التقرير الواحد فلا تتعدى ثلاث دقائق ونصف في غالب الأحيان.

وبخصوص الضيوف المشاركين فإنه عادة ما يتم استقبالهم في بلاطو البرنامج بصفة مباشرة أو عن طريق الاتصال بهم بواسطة الأقمار الصناعية عن بعد.

لا يتجاوز عدد الضيوف الأربعة مشاركين، كما تعتمد الحصة غالبا على حضور أو مشاركة ضيف واحد أو ضيفين من بداية الحصة إلى نهايتها.

نجد أن برنامج "في فلك الممنوع" له روابط مختلفة عبر وسائط الميديا المتعددة، مثل الفيس بوك واليوتيوب حيث يمكن لأي شخص متابعتها في أي وقت وفي أي مكان، والحصص عبر هذه التطبيقات تفتح المجال للمشاركة لمختلف المستخدمين في إبداء الرأي أو النقد، أو من اجل طرح واقتراح مواضيع وقضايا تهم حياتهم، وبذلك فإن البرنامج يحمل جزءا من التفاعلية مع الجمهور.

ويختتم البرنامج بتقديم كلمة ختامية للضيوف المشاركين في عجالة، وتنهي مقدمة البرنامج إما بشكر أو بتقديم مقولة لأحد الشخصيات الشهيرة من الأدباء، الفلاسفة، الساسيين، المناضلين، ... وغيرهم من الشخصيات عربية كانت أم غربية.

1. 4 – طاقم البرنامج:

– مقدمة البرنامج:

الصحفية"ميلسون نصار "التحقت بقناة فرنس 24 سنة 2011، حائزة على جائزة في العلوم الاقتصادية من جامعة القديس يوسف ببيروت، عملت في عدة قنوات مثل LBC، المستقبل، أبو ظبي، العربية، الجزيرة والجزيرة الوثائقية.

– الطاقم الفني للبرنامج:

نتعرف على الطاقم الفني لأي برنامج من خلال شارة البداية عادة، غير أن برنامج "في فلك الممنوع" لايدرج أي معلومات حول الطاقم الفني للبرنامج، حيث تقوم المقدمة في آخر الحصة بتقديم شكر للمخرجة"سلمى أبو نجارة"، ولكل الصحفيين المساعدين في الإعداد.

أما فيما يخص الإعلاميين المشاركين بواسطة التقارير أو مختلف القوالب الإعلامية فتقدمهم مقدمة البرنامج أو يعرفون على أنفسهم على أساس مراسلين لقناة فرانس 24.

2. التحليل الكيفي لفئة الفكرة العامّة والبناء العام للبرنامج:

2. 1–تحليل الفكرة العامة للبرنامج: لقد ركّزنا في تحليل الفكرة العامّة لبرنامج "في فلك الممنوع" على تفكيك جزئيّات التحليل إلى عدّة عناصر فرعيّة، وهي:

- **ظروف ظهور البرنامج:**

برنامج "في فلك الممنوع" على قناة فرانس24 الفضائية الأجنبيّة الفرنسيّة جاء كغيره من برامج القناة ليقدّم خدمة الأخبار والإطّلاع على المعلومات للمتلقّي العربي، غير أنّه يتميّز بكونه يعمل على مشاركة مختلف الجماهير من عديد الدول العربية في الإدلاء بآرائهم إزاء كل المواضيع المطروحة للنقاش، فهو من البرامج التي تركّز اهتمامها الأوّل بنوع وطبيعة الحوار والنقاش في إطار مشاركة اتصالية معلوماتية مع مختلف الجماهير، وبالتحديد الجماهير من العامة أو البسيطة الثقافة بشكل عام.

وهو برنامج حواري اجتماعي جديد من حيث طريقة المعالجة والطرح، كونه في قناة أجنبيّة تبثّ من بلد أجنبي، ويعالج قضايا تخص الشأن العربي بالدرجة الأولى والدولي بشكل عام.

جاء البرنامج مع بداية الطرح لباقة متنوّعة أطلقتها قناة فرانس24 بالعربية لتلبّي مختلف الأذواق والمطالب، من أخبار، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، سياسية، دينية، رياضية، صحّية... وغيرها من المواضيع التي تشغل اهتمام الجمهور المتلقي.

وبرنامج "في فاك الممنوع" يندرج ضمن الحصص الإخبارية الحوارية الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مختلف القضايا التي تحدث أو تشغل بال المواطن أينما كان، بغض النظر عن مكان وقوعها في الوطن العربي أو في باقي الدول الأجنبية، حيث تعد فقرة المقابلة مع الجمهور من مختلف شعوب الدول العربية وتقدم بعض وجهات النظر حول الموضوع المطروح للنقاش في فقرة ثابتة، إضافة إلى فقرة استطلاع الرأي التي تدرج في وسط كل عدد ليشكل حوار الرأي أسلوب أساسي وثابت في البرنامج، وبذلك فهي تسعى إلى استقطاب مختلف الجماهير العربيّة بالدرجة الأولى بمختلف طبقاتها، إضافة إلى مختلف الجماهير في العالم، فالجمهور ورأيه حلقة مهمة بالنسبة للبرنامج.

2. 2-أهم مميّزات مضمون برنامج" في فلك الممنوع ":

نجد أنّ برنامج "في فلك الممنوع"يتميّز بعدّة خصائص من حيث مضمونه، أهمّها:

- يندرج البرنامج ضمن قناة (فرانس 24) الإخبارية الدولية: فهي تستهدف كل الجماهير العالمية بوجه عام والعربية بشكل خاص، كما أنها قناة تضم في رزنامة برامجها جميع المواضيع والقضايا المهمة على اختلافها (سياسية، اجتماعية، اقتصادية، رياضية، علمية، دينية، ثقافية...الخ)
- تنوع المضامين وجدة الطرح : فهي تعمل على تغطيه مختلف مجالات الاهتمام، ومعظم جمهورها بشكل عام هم من الراشدين ونستطيع أن ندرج المراهقين من ذوي الاهتمامات (العلمية الثقافية الرياضية والسياسية ومتبعي الأخبار الدولية)، لأن القناة تحاول استقطاب اكبر قدر ممكن من الجمهور، ولذلك فهي دائما تنوع في برامجها لتشمل اهتمامات كل شرائح المجتمع على حد سواء، أما جمهورها بشكل خاص فهم الراشدين سواء نساء أو رجال

على اختلاف مشاربهم ومواقعهم الجغرافية، مما يعمل على كسر روتين المتلقّي من خلال التنويع في نوعيّة العرض المقدّم، وهذا ما يجلب الجمهور أكثر لأنّه يبعد عنه الشعور بالملل وينقله من عالم إلى عالم آخر من النقاش، الطرح والجدل.

- الجمهور المستهدف: جمهورها المستهدف بالدرجة الأولى هم جمهور ما وراء البحار (أي منطقة البحر الأبيض المتوسط والشرق الأوسط وبلاد المشرق) فهي تحاول أن تكون السباقة في رصد الواقع العربي ونقل المعلومات من قلب الأحداث، خاصة والمنطقة العربية تعيش في اضطرابات أمنية وتحولات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية...مستمرة.

- تعدد طبقات الجمهور المستهدف : والتي تشمل الطبقة العربية المثقفة أو الطبقة ذات قدر من الثقافة، والذي يفضل متابعة الأحداث ومستجدات الواقع، يبحث عن المعرفة ويحب الاضطلاع على تطور الأفكار والأوضاع الداخلية والخارجية من حوله، فتشكل له متابعة برنامج "في فلك الممنوع"جوا من الإشباع والمتعة المعرفية والثقافية في نفس الوقت، باعتبارها حصة تندرج ضمن القناة الموجهة أساسا للمنطقة العربية بعدها باقي المناطق الدولية، هذا الجمهور والذي هو في تزايد مستمر بفعل اتساع نطاق بث البرنامج بفضل انتشار الانترنيت والتقنيات الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الجمهور الذي يتميز بالثقافة العامي أو البسيطة، هذا الجمهور يتميز بالثقافة أو يكتسب ثقافة معينة واهتمام بقضايا معينة أينما كانت بشكل عام، فطبيعة هذا الجمهور يتميز بالثقافة السطحية أو العامية بشكل أساسي اتجاه ما يبثه أو يناقشه البرنامج.

- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة:

- فخامة الديكور وجودته بما يخدم الطابع العام للبرنامج: يظهر جليّا أنّ برنامج"في فلك الممنوع"هو برنامج يعمل بتقنيات متطورة، سواء من حيث تقنيّة الديكور، ووجود شاشات العرض الكبيرة الحجم، أو من حيث تقنيّة وضوح الصّورة وصفاء الألوان، حيث يستخدم البرنامج أحدث تقنيّات التصوير، سواء في البلاطو أو من خلال مختلف التقارير والفيدوهات التي يتمّ عرضها خلال البرنامج.

- وضوح الصوت والصورة: إضافة إلى ذلك تبرز تقنيّة الصّوت الجيّدة، إذ نلاحظ أنّ البرنامج خالي من أي تشويش قد يصاحب الصّوت، فيرسل إلى المتلقّي أحسن صورة بأحسن صوت عن طريق أحسن تقنيّات البثّ والإرسال.
- الاعتماد على الألوان الجذابة والمريحة: نلاحظ أن الألوان المستخدمة في الديكور ألوان مريحة للنظر يغلب عليها اللّون الأزرق الأرجواني الفاتح والبنفسجي الفاتح وكلاهما يبعث عن الراحة النفسيّة والاسترخاء والاطمئنان للمشاهد، إضافة إلى وجود شريط برتقالي أسفل ديكور الأستوديو ومع أنه لا يظهر دائما على طول فترة البث إلا أن ظهوره من حين إلى آخر له دور في إضفاء نوع من الشعور بالأهمية والجدية اتجاه المواضيع المعالجة في البرنامج.
- جودة تقنيات البث والاستقبال: يعتمد برنامج "في فلك الممنوع "على أرقى تقنيّات البثّ والاستقبال على اعتبار أن البرنامج ينتمي إلى قناة مدعّمة من قبل الحكومة الفرنسيّة، أي من طرف جهة تمويل متمكّنة، هذا ما يجعل من القناة تواكب مختلف تقنيّات السّمعي البصري الحديثة.

2. 3-الهدف من البرنامج:

- تختلف وتتعدّد أهداف البرنامج، غير أنّ الهدف الأساسي الذي تعلنه أو كما توضحه مقدّمة البرنامج عند نهاية كل حلقة وتؤكد عليه، هو خلق جو من النقاش الحر وحرية الرأي، وهو ما يظهر جليا من خلال الفقرة الأخيرة أو الختامية التي تختم بها مقدمة البرنامج في نهاية كل عدد، التي تشير إلى محاولة الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المتابع والمتفاعل مع المواضيع المطروحة، وبذلك تحقيق منصة جماهيرية واسعة والوصول إلى عدد عريض من الجماهير أو المستخدمين أينما كانوا وحيثما وجدوا عبر مختلف التطبيقات الحديثة، ونص الفقرة نقدمه فيما يلي :

- النقاش في فلك الممنوع لا نهاية له، نترك لك ولكي حرية التفكير والاختيار، فما رأيكم؟ بانتظار تعليقاتكم واقتراحاتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في فلك الممنوع، ابقوا دائما على فرانس 24، تحياتي.

- كما يقدم عبر القناة أثناء أوقات الإعلان عن موعد بثه وفي مواقع التواصل الإجتماعي على أنه برنامج حواري اجتماعي جريء على فرانس 24، فسحة لكل الضيوف ليتحدثوا عن آرائهم واختلافاتهم من دون خوف من الرقابة.
- "في فلك الممنوع" مجلة اجتماعية تقدم مواضيع قلما تثار في العالم العربي بسبب وجود الضغوط الاجتماعية وإرتكاب بعض المحرمات.
- في فلك الممنوع محلولة للتغريد خارج السرب وتقبل الاختلاف على منبر مفتوح من باريس عاصمة الحريات كل يوم خميس على الساعة الخامسة والربع بتوقيت باريس.
- هذا ما تعلنه صراحة مقدّمة البرنامج، أمّا عن الأهداف الخفية فستظهر عند الوصول إلى نتائج الدّراسة التحليلية، والتي يمكن جدّا أن تتفق مع هذا الهدف المعلن، كما يمكن أن تظهر أهداف أخرى ضمنيّة.

3. التحليل النوعي لفئة البناء العام للبرنامج

3. 1-اسم البرنامج أو نوعه:

يظهر اسم البرنامج باللغة العربية وهي الأيقونة الدالة على شخصية البرنامج العامة اسم البرنامج مكون من ثلاث أجزاء:

" **في**": حرف جر و بمعناه الإعرابي فهي تفيد الظرفية مكانية أو زمانية وتفيد التعليل، كما تفيد الظرفية المجازية، ويرتبط الحرف "في" بكلمة" **فلك** "والفلك بمعناه اللغوي هو مدار النجوم أو المدار الذي يسبح فيه الجرم السماوي، ويأتي شرح كلمة فلك في القرآن الكريم بمعنى أن الفلك هم المساحة بين الأرض والسماء من مجاري النجوم والشمس والقمر، وكلمة فلك بسكون اللام يطلق على السفينة العظيمة التي تعمل في البحر، والتي تنقل الناس والبضائع ولها فاعلية الطوفان فوق الماء وتكون في المياه العميقة، كما يقصد بها بفتح الكاف واللام مقاصد الأجرام السماوية وحركاتها ومجراها، ويطلق على الدين يجتهدون في كشف أسرار الكون علماء الفلك، وبذلك فهي تدل على الخاصية التي تميز البرنامج من نقله لمختلف المواضيع والقضايا ومختلف المسائل التي تترابط مع بعضها لتصنع الأيقونة العامة للحياة الإنسانية.

أما الجزء الثالث الذي يتكون منه عنوان البرنامج فهو كلمة "**الممنوع** " ومعناها العام الغير مسموح به، أو المحضور، وعادة الأمور الممنوعة تكون بسبب وجود عائق يمنع حدوثها أو يعيق الوصول إليها، وتختلف هده الموانع أو العوائق باختلاف الإطار العام لحدوث الأشياء، فنجد منها عوائق قانونية، اجتماعية، صحية، ساسية، ثقافية، دينية وغيرها من المحددات التي تمنع حدوث الشيء أو القيام به، وتدل كلمة"الممنوع"في عنوان البرنامج على تخطي كل الحدود والخوض في كل المواضيع بغض النضر عن كونها مواضيع مسموح الحديث فيها أو مواضيع غير مباحة ومسكوت عنها، وتدخل في قائمة الطابوهات أو المحظورات لسبب أو لآخر، وهو ما نجده موضحا في شريط التعريف بالبرنامج من خلال مقدمته أو ما نجده موضح عبر المواقع الرسمية للبرنامج بأنه برنامج اجتماعي حواري جرئ، يناقش المواضع التي قلنا تثار على مختلف القنوات عموما وبذلك فهو برنامج يتخطى حدود المسموح بإذاعته إلى إتاحة الخوض والنقاش بحرية دون الخوف من أي ضغوط أو رقابة في مختلف المواضيع، سواء كانت متاحة وعادية أو ممنوعة.

3. 2-تاريخ بث البرنامج:

يبث البرنامج على مدار أيام السنة مرتين في الشهر في مواسمه العادية، كما يعاد بث البرنامج بمعدل مرتين في الأسبوع، ويأتي تاريخ بثه بالتنظيم مساء كل يوم خميس أما الإعادة فتكون يوم السبت على الساعة الثانية بعد الظهر ويوم الحد على الساعة السابعة وعشر دقائق مساءا.

هذا البث المستمر للبرنامج من دون انقطاع جعل منه برنامجا مهما في رزنامة برامج قناة فرانس24 المقدمة بالعربية والموجه للوطن العربي، حيث مكنته هذه الميزة من أن يوسع مجالات تطرقه لمختلف المواضيع التي تهم الشأن العربي وحتى الدولي، كما مكنته من كسب جمهور متتبع ووفي، من خلال محافظته على نفس التوقت ومدة البث لمدة طويلة، ويظهر ذلك من خلال زيارة عدد متتبعي البرنامج عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها صفحة الفيس بوك واليوتيوب التابعتين للقناة الرسمية.

- **مدة بث البرنامج:**

يتم بث البرنامج كل أسبوع مرة على قناة فرانس24 في نسخته الأصلية، ويتم إعادة بث النسخة الأصلية بعدها بيوم وبذلك يبث مرتين كل نصف شهر بنسخة أصلية وأخرى معادة، مدة بث البرنامج تتراوح مابين45 دقيقة إلى 50 دقيقة متواصلة، من غير فواصل إشهارية أي بصفة مستمرة من الدقيقة الأولى حتى الدقيقة الأخيرة.

- من الملاحظ أن مدة البرنامج تعادل تقريبا ساعة من الزمن إلا أنها مدة لا تكفي دائما للتطرق للموضوع من كل جوانبه مما يدفع إلى تقديم جزء ثاني لنفس الموضوع في حلقة لاحقة، من أجل محاولة تقديم تغطية شاملة حوله ورصد مختلف النقاط المهمة، وهو ما يزيد من إمكانية التطرق للتفاصيل والحيثيات التي تخص القضية أو موضوع محل النقاش بأكثر دقة، فالأحداث أو القضايا التي تؤخذ بعين الاهتمام والاعتبار تعالج على الأقل في مدة زمنية تعادل وقت الريبورتاج الطويل مثلما نجد هذا من خلال الحصص الحوارية والسياسية والاقتصادية التي لها وزنها ومكانتها، من خلال تمكنها من معالجة المواضيع المطروحة من مختلف الجوانب والتطرق إلى أهم النقاط التي تثري الموضوع، فالبرامج التي لها وزن ومكانة بالنسبة للقناة أو بالنسبة للمتلقي تحظى بوقت كافي ومساحة زمانية كافية للنقاش، غيران نوع وطبيعة النقاش، جديته، أهميته، وأساليب عرضه تعطي للبرنامج معاني واضحة وضمنية أخرى ستتضح معنا أكثر من خلال عملية الدراسة التحليلية وتفسير نتائج الدراسة.

- **فترة بث البرنامج:**

يتم بث البرنامج يوم الخميس على الساعة 17:15 بعد الزوال بتوقيت فرانس24، وهو توقيت مناسب بالنسبة للعنصر المتلقي فهو يصل إلى دول المغرب العربي بما فيها الجزائر حوالي الساعة الخامسة مساءا ويصل دول المشرق العربي حوالي الساعة الثامنة مساء، وهو توقيت يساعد على متابعة البرنامج من قبل الجمهور المستقبل فيوم الخميس هو يوم للراحة المسائية عند فئة كبيرة من الجماهير، كما أن أيام إعادة البث تكون يوم السبت الساعة الثانية بعد الظهر ويوم الحد عند الساعة السابعة وعشر دقائق مساءا، فنجد أن توقيت البرنامج يتربع على مساحة زمانية مهمة فيأتي عند نهاية الأسبوع أو عطلة الأسبوع وعند

بدايته، وبذلك يكون توقيت البث مساعد لمختلف الجماهير في مختلف الدول العربية على متابعة البرنامج في المدة الزمنية التي تناسبها.

من جهة أخرى يخلق هذا التوقيت عنصر الألفة بين المتلقي والبرنامج لأنه يتناسب مع وقت المتلقي هذا ما يخلق الألفة والاندماج والارتباط العاطفي بالبرنامج، إضافة إلى عنصر تكرار البرنامج أو إعادة بث الحلقة بعد يوم أو يومين من تاريخ بثها الأصلي هذا ما يزيد من سعة المتلقي ويمكن الجمهور الذي فاتته الحصة أن يتابعها عند إعادة بثها حيث تبث الإعادة يومي السبت والأحد مما يزيد فرص مشاهدتها بالنسبة للمتلقين الذين فاتهم البث الأول.

كما يخلق عالم الفايس بوك، واليوتيوب عبر الصفحات الرسمية للبرنامج والتي يعتمد عليها للوصول إلى الجمهور عنصر الألفة بين البرنامج والمتلقين، حيث يتمكن أي متابع للبرنامج مناقشة مقدمة البرنامج في حساب البرنامج فايس بوك عن طريق التعليق والرد أو عن طريق خدمة الرسائل النصية messenger" التي تقرب أكثر الجمهور من مقدمة البرنامج ومن البرنامج نفسه، كما ونجد مجموع الحصص المقدمة في برنامج"في فلك الممنوع"على قناة اليوتيوب هذا يزيد من فرص متابعيها أكثر في أي وقت ومن أي مكان مما يزيد من عنصر ألفة البرنامج ويزيد من ارتباطه أكثر بالمتلقي من جهة أخرى.

3. 3-الجنريك: وقسمناه إلى أربعة عناصر:

- **مدة جنريك البداية:** ستة عشرة ثانية هي مدة جنريك البداية بمعنى ربع دقيقة لا يتم من خلال الجنريك تقديم ولا أي معلومة حول الطاقم الصحفي، الفني، التقني العامل في إعداد وإخراج وتقديم البرنامج، فعادة ما يحمل الجنريك الحصة اسم مقدم البرنامج، اسم المخرج، المصور، الماكياج، الديكور، الإضاءة...وغيرها من عناصر العمل الأخرى غير أن جنريك بداية برنامج "في فلك الممنوع" يأتي فارغ من أي معلومة فيما يخص التقديم، الإخراج، فريق العمل وغيرها من المعلومات الفنية والتقنية التي عادة ما نجدها في شارة مقدمة أي برنامج.
- **مدة جنريك النهاية :** تختم مقدمة البرنامج الحصة ويأتي جنريك النهاية في شكل صورة بانورامية متحركة تعرض الأستوديو بما جاء فيه من ضيوف في وضعيتهم الختامية، كذلك مثل جنريك البداية لا يحمل أي معلومات عن الطاقم الصحفي، الفني، التقني العامل في إعداد وإخراج وتقديم البرنامج بل مجرد ومضة ختامية تبين نهاية البرنامج، تعرض في

حوالي خمس دقائق إلى ربع دقيقة كأقصى حد مع الحفاظ على نفس الموسيقى المصاحبة لجنريك البداية، وهو أمر لا يتماشى وطبيعة جنريك النهاية الذي يكون طويل مقارنة بجنريك البداية، كما يظهر جميع الأسماء المشاركة في تقديم البرنامج وبالتفصيل الدقيق.

- **موسيقى الجنريك: (البداية والختام)** تأتي الموسيقى بإيقاع هادئ يوحي التجدد والتطور، قريبة من موسيقى نشرات الأخبار والأشرطة الوثائقية، كما أن إيقاعها خفيف على الأذن فهي ليست سريعة ولا بطيئة بل متوسطة السرعة، ومتوسطة الصوت فإيقاعها ليس عالي ولا منخفض حتى وعند رفع الصوت بجهاز التحكم فهي لا تظهر وأنها موسيقى حادة أو مزعجة بل موسيقى بنغمات جذابة، مريحة ومقبولة إلى حد ما.
- **الصور المصاحبة للجنريك البداية** : يظهر الجنريك مجموعة من الصور المختلفة التي تحاكي عنوان برنامج"في فلك الممنوع "، ومجموعها خمس صور لكل منها دلالة ومعنى مختلف، كما سجلنا من خلال عينة الدراسة نوعين مختلفين لشريط صور الجنريك، الأول يعرض على التوالي صورة ساقين عاريتين لفتاة مستلقية، صورة وجه لامرأة عربية محجبة ومنقبة بنظرات حادة وثاقبة تحمل الصمت تعبر ممكن معنى السؤال، مجموعة أيادي تحمل كؤوس لمشروب في حفلة أو مناسبة، إشارة حرف الإكس (xxx) الذي يرمز إلى كل ما هو ممنوع، السقوط في فخ الإدمان على تعاطي المخدرات بخلفية لرجل يجلس على الأرض أمامه رميت عدد من الإبر، ثم شارة في فلك الممنوع التي تظهر بسرعة على شكل شريط برفقة بعدد من الألوان على التوالي الأزرق، الخضر، الزهري، وتقف عند اللون الرمادي الفاتح، لتعكس تعدد الأفكار واختلافها مع خلفية للون الرمادي التي تعكس الحيادية اتجاه مختلف الآراء والأفكار المطروحة، لتعبر عن الأسلوب الحيادي الغالب في البرنامج أو الفكرة التي يراد بها أن تصل إلى ذهن المتلقي.

ولقد تم استخدم منهج تحليل المحتوى بالنسبة للمضامين الإعلامية وفقا للخطوات المنهجية التالية:

4.تحديد وحدات التسجيل وأساليب القياس

يختلف أسلوب القياس من دراسة إلى أخرى بحسب الأهداف التي تريد الدراسة بلوغها، والمقصود به هو الطريقة أو الكيفية التي يتم من خلالها تحويل المادة الوصفية إلى خصائص كمية يسهل قياسها ومقارنتها ومعرفة خصائصها فيما بعد.

أما بالنسبة لوحدة القياس المستعملة في هذه الدراسة فهي وحدة العد والحصر وذلك بحساب عدد التكرارات الواردة في الفئات الخاصة بالقياس، وفيما يلي سنحدد وحدات التحليل التي سيقوم عليها القياس في هذه الدراسة:

4. 1-تحديد وحدات التحليل التي يقوم عليها القياس:

- **وحدة الموضوع أو المادة:** "والموضوع في تقنية تحليل المضمون يمكن ان يكون فئة ووحدة في نفس الوقت، وهي أكبر الوحدات المعمول بها في إطار هذه التقنية، وتقسم فئة الموضوع على عدة مؤشرات مثل: سياسي، اقتصادي، اجتماعي، فني"[1]

ولذلك فقد اخترنا الاعتماد على وحدة الموضوع كوحدة أساسية تساعدنا على معرفة وتحليل مختلف مضامين البرنامج.

- **وحدة الفكرة:** تعد الفكرة من بين أكثر وحدات التحليل استعمالا في أداة تحليل المحتوى الخاصة ببحوث الإعلام والاتصال، "وعند استعماله للفكرة، فإن الباحث يركز على معناها حتى ينتهي، لأنه قد يجدها على شكل كلمات أو جمل أو فقرة أو فقرات المهم أنه يحصيها قياسا على معناها"[2]، وقد استعملت وحدة الفكرة في تحديد وفهم فئة المواضيع الأكثر بروزا، كما حددنا من خلالها المواقف أو الاتجاه من مختلف المضامين بالنسبة لمقدمة البرنامج.

[1]- تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، مرجع سبق ذكره، ص ص152-153.

[2]- يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية والاتصالية، مرجع سبق ذكره، ص152.

- **وحدة الشخصية :** "وتستخدم في تحليل المضمون الإخباري و الدرامي للبرامج الإذاعية والتلفزيونية...في إطار تحليل الشخصيات المشاركة في البرنامج"[1]، كما وتستخدم البحوث الخاصة بتحليل المحتوى وحدات الشخصية كوحدات تحليل، حيث يتم التعرف على الشخصيات بناء على النتائج الملاحظة، "لأنه من السهولة وضع توصيف دقيق للشخصيات التي يتناولها الكتاب في أعمالهم والسمات أو الأفكار التي ترتبط بهم، أو السمات التي تركز على الدراما التلفزيونية لأبطالها خلال فترات معينة[2]، وقد تم الاعتماد على وحدة الشخصية في قياس طبيعة الأشخاص الفاعلين في البرنامج من الضيوف و وعموم جمهور المشاركين.
- **وحدة الزمن:** "وهو المقياس المادي المستخدم لقياس المضمون الذي يلجأ إليه الباحث للتعرف على المساحة التي شغلتها المادة الإعلامية"[3]، "وهي وحدة موضوعية يمكن للباحث الاجتماعي عدها وتوظيفها في فهم موضوعه"[4] وتم اعتمادها في قياس الاتجاه العام للبرنامج من خلال قياس التوزيع الزمني لطرح مختلف الأفكار ووجهات النظر من قبل الضيوف المشاركين.

---

[1]– سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث، الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية، 2017، ص125.

[2]– محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص ص144-131.

[3]– سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص12.

[4]– أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2009، ص138.

5. تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الأساليب الإحصائية "هي الكيفية التي بفضلها يتمكن الباحث من معالجة كم البيانات التي جمعها في خطوة الجرد الأولى على مستوى مجتمع البحث...هي اللغة الوصفية التي تمكن الباحث من تحويل البيانات في شكلها الرقمي الجامد إلى كم معلوماتي ينبض بالحيوية والحركة يحمل في ثناياه دلالات ذا فائدة للبحث"[1]

وتساعد البيانات الإحصائية بشكل علمي ودقيق في تنظيم، عرض وتحليل البيانات والمعطيات التي تم جمعها، وقد اعتمدنا في دراستنا الحالية على مجموعة من الأساليب الإحصائية وهي:

- **التكرارات:** استخدمنا التكرارات في عملية حساب عدد مرات ورود الفئات ومؤشراتها وتسجيل عدد التكرارات البيانات الخاصة بكل فئة داخل عينة الدراسة.
- **الجداول الإحصائية:** والتي تساعد في تسهيل قراءة البيانات وتنظيمها، واستخدمنا الجداول التفريغية البسيطة التي تضم متغير واحد.

"وهي تتكون من عمود التكرار، وعمود النسب المئوية، ومن حقول حالات هذا المتغير، إلى جانب الحقل الخاص بالمجموع في الأسفل"[2]

- **النسب المئوية:** وهي عملية تحويل التكرارات المتحصل عليها من عينة الدراسة إلى نسب مئوية دالة من خلال حساب نسبة كل فئة من الفئات ومؤشراتها باستخدام المعادلة المئوية لتمثيل الفئة، % تكرارات مؤشرات الفئة X 100 %المجموع الكلي لتكرار الفئة.

[1]– موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص329.

[2]– أحمد بن موسلي، مرجع سبق ذكره، ص344.

ثانيا: الدراسة التطبيقية ونتائجها

1. تفريغ وتحليل بيانات الدراسة التحليلية

1. 1-فئة الشكل: كيف قيل؟

وتتعلق بشكل المادة الإعلامية، وقد اعتمدنا الفئات التالية:

1) فئة شكل المادة الإعلامية (فئة القوالب الإعلامية)
2) فئة المدة الزمنية في عرض مختلف وجهات النظر
3) فئة اللغة واللهجات المستعملة في البرنامج
4) فئة وسائل الإيضاح، عناصر الإخراج، شكل الحوار السائد والمهارات الإعلامية
5) فئة الأزياء واللباس بالنسبة لمقدمة البرنامج والضيوف

1. 2-فئة المضمون: ماذا قيل؟

وتتعلق بمضمون المادة الإعلامية، وقد اعتمدنا الفئات التالية:

6) فئة المضامين الإعلامية التي تناولها برنامج "في فلك الممنوع"
7) فئة المصادر اعتمدها البرنامج عينة الدراسة
8) فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة في البرنامج
9) فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج
10) فئة اتجاه مضمون الاتصال (موقف مقدمة البرنامج اتجاه مختلف المواضيع)
11) فئة الوظائف التي يؤديها البرنامج
12) فئة الأطر والقيم الإعلامية المستنبطة من البرنامج

1. فئة شكل المادة الإعلامية (فئة القوالب الإعلامية)

الجدول رقم (01) فئة القوالب الإعلامية		
الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
التعليق التلفزيوني	58	٪28.85
المقابلة	47	٪23.38
التقرير التلفزيوني القصير	42	٪20.89
الحديث الصحفي	33	٪16.41
استطلاع الرأي	21	٪10.44
الريبورتاج	00	٪00
البورتري	00	٪00
المجموع	201	٪100

يوضح الجدول رقم (01) إجمالي التكرارات والنسب المئوية الممثلة لفئة القوالب الإعلامية المعتمدة في البرنامج، "هي خبر أو تعليق سياسي أو أعمدة أو مقال أو إعلان، وقد تأخذ شكل برامج منوعات أو رسوم كاريكاتورية"[1]، وقد اعتمدنا على عدة قوالب خاصة بالمواد الإعلامية السمعية البصرية وهي التقرير التلفزيوني القصير، الريبورتاج، البورتري، استطلاع الرأي، المقابلة، الحديث الصحفي، التعليق التلفزيوني.

[1]– عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص105.

حيث غلب بدرجة كبيرة قالب التعليق التلفزيوني الذي مثل نسبة 28.85٪، وهو القالب الذي يتدخل فيه الإعلامي بآرائه الشخصية التي لا تخرج عن التوجه العام للبرنامج، كما جاء في كتاب اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية لمؤلفه نصر الدين العياضي "أن التعليق الصحفي هو الكتابة التي يتدخل فيها الصحفي بآرائه الشخصية التي تلتزم بها الجريدة"[1]، حيث يسمح التعليق بتأويل الأحداث والوقائع بطريقة تعكس إيديولوجية القناة أو بتعبير أدق المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي، ليقدم وجهة نظر خاصة تخدم إيديولوجية القناة فيكون العمل الإعلامي بعيد عن الموضوعية، لأنه يكسب الأحداث والمواضيع صبغة ذاتية خاصة بحسب ما يخدمه، من جهة أخرى فإن التعليق التلفزيوني قالب إعلامي ذو طابع فكري يقدم أثناء الحوار والنقاش بطريقة صريحة وواضحة، تعتمده مختلف وسائل الإعلام لأنه يساعد في شرح مختلف الأحداث والقضايا المطروحة للنقاش التي قد تكون بعيدة عن اهتمامات الجمهور المتلقي أو لا يملك كل المعلومات حولها، إما بحكم ضيق الوقت أو تسارع الأحداث والمستجدات، فيأتي التعليق الصحفي أو الإعلامي ليريحه من مشقة البحث والتحليل والتفسير ويساعده على فهم الأحداث والمواضيع وتفسيرها.

إضافة إلى قالب المقابلة والتي جاءت بنسبة23.38٪، فهي تتكون في الأساس من عدة عناصر متكاملة من مقدمة البرنامج، ضيوف البرنامج، الموضوع المطروح للنقاش، ومدى اهتمام المشاهدين به، كما تمثل اللغة المستخدمة في المقابلة، الأجهزة، المعدات، وقت، زمن ومكان المقابلة أجزاء متداخلة في بناء الحوار الذي تدور حوله المقابلة، و قد ظهرت المقابلة بأنواعها المختلفة، منها مع الشخصيات الرسمية، العادية أو الشخصية، كما نجد المقابلة بحسب هدفها الإخبارية، الوصفية ومقابلة تقديم الرأي، فالمقابلة نوع إعلامي أساسي ركز عليه البرنامج حيث تقوم على تبادل المعلومات والآراء، نقدها وتقييمها، غير أن النوع الغالب من أنواع المقابلة والذي سنتعرف عليه من خلال فئة طبيعة الحوار السائد في البرنامج هو الذي سيمكننا من معرفة مضمون المقابلة والهدف الأساسي لها، ومنه معرفة مدى قدرة واهتمام البرنامج في معالجة مختلف القضايا والمواضيع.

[1]– نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د س ن، ص79.

ثم تأتي في المرتبة الثالثة فئة قالب التقرير التلفزيوني القصير التي ظهرت بنسبة 20.89٪، جاء قالب التقرير التلفزيوني القصير الذي تتراوح مدته مابين دقيقتين ونصف إلى ثلاث دقائق بنسبة وبارزة في البرنامج ما يدل على أن البرنامج يعتمد على طريقة الومضات الإخبارية أو الإعلامية في مناقشة المواضيع المطروحة بالنظر إلى المدة الزمنية للبرنامج التي تقارب الساعة من الزمن فهي مجرد نظرة خاطفة حول الموضوع، كما سجلنا نسبة متوسطة لفئة الحديث الصحفي في المرتبة الرابعة قدرت ب 16.41٪، وقد ظهر معنا هذا النوع في بداية كل حصة من البرنامج، وفي بعض الحصص يكون مرتين من خلال بداية الحصة وفي وسطها، ويظهر استخدام هذا القالب الإعلامي من خلال مجموع المقابلات الصحفية مع المشاركين في البرنامج من جمهور الشارع أو من عامة الناس، من أجل رصد مختلف الآراء من خلال الاتصال المباشر بالجماهير التي قدمت نوع حديث الرأي على امتداد كل الحصص، وكما شاهدنا فإن الاعتماد على استخدام الحديث الصحفي في البرنامج بنسبة لا بأس بها ومع مجموع الجماهير التي تملك ثقافة بسيطة أو عامية إن صح التعبير ما هو إلا تعبئة فارغة الفائدة، و رصد مختلف الآراء من عامة الجماهير قد يدل على بساطة وسطحية المعالجة باعتماد الرأي العام للجمهور كمدخل لبداية النقاش.

إضافة إلى اعتماد قالب استطلاع الرأي الذي جاء في المرتبة الخامسة بنسبة 10.44٪، حيث ورد اعتماده في كل الحصص، هذه الآراء من مجموع الجماهير الغير معروفة والتي قد تكون محدودة التفكير سواء بصفة عامة أو بالنسبة للموضوع المطروح للنقاش، مما يؤكد من جهة أخرى اعتماد الطرح البسيط وضعف الحوار، كما نلاحظ الغياب التام لاستخدام الأنواع الإعلامية التي تقوم على الموضوعية وتقويها مثل الربورتاج، التحقيق، والبورتري، والتي لم تطهر أبدا في البرنامج.

حيث تقدم هده القوالب الطرح الموضوعي وتنقل الأحداث والوقائع إلى المشاهد بطريقة فنية إبداعية تجعله مهتما بالموضوع من خلال التصوير الواقعي الذي يقدم الفهم والوصف الكافي معتمدا على إدخال الجانب الإنساني في جلب اهتمام الجمهور.

ومنه فإن معطيات الجدول والرسم البياني رقم (01) تؤكد أن البرنامج يسعى إلى تحقيق الكم وليس النوع، حيث يعمد إلى طرح ومعالجة مختلف القضايا بطريقة سطحية بعيدة عن الجدة والموضوعية في المناقشة، وظهر هذا من خلال اعتماد القوالب الإعلامية الإبداعية أو القريبة من العمل الإعلامي الإبداعي، مع غياب القوالب الإعلامية الإخبارية التي تعمل على ترسيخ الإحداث

وإبرازها للمتلقي، والتي تتسم بقدر عالي من الموضوعية والمصداقية في المعالجة، فالبرنامج لا يسعى إلى طرح موضوعي وشامل لهذه القضايا والمواضيع المختلفة، وإنما إلى طرح سطحي، بسيط، قريب إلى الإعلام والترفيه أكثر منه إلى الإخبار والمعالجة، فتوجه البرنامج كمي وليس نوعي

2. فئة المساحة الزمنية لعرض مختلف وجهات النظر في البرنامج

الجدول رقم (02) فئة المساحة أو المدة الزمنية		
الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
توزيع عشوائي غير منظم	46	٪42.99
توزيع منحاز لجهة معينة	39	٪36.44
توزيع عشوائي غير منظم	22	٪20.56
المجموع	107	٪100

يوضح الجدول رقم (02) إجمالي التكرارات والنسب المئوية الواردة لفئة المساحة أو المدة الزمنية الموزعة على الضيوف المشاركين في البرنامج، وهو قياس المدة المحددة من قبل البرنامج لكل أنواع القوالب الواردة في المضامين أو التي تكون البرنامج مثل مدة التقارير، الحوار والنقاش، الربورتاج، البورتري، شارة البداية والنهاية،...

اعتمدنا حساب المدة الزمنية عن طريق وحدة القياس المتمثلة بحساب عدد الدقائق والثواني لكل فكرة معبرة عن موضوع النقاش المطروح خلال كل عدد، "والمدة الزمنية التي استغرقتها المادة

الإعلامية المذاعة بالراديو أو المعروضة في التلفزيون للتعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل"[1]

كما وضعنا في الأخير تقييم لهذا التقسيم باحتساب المدة الزمنية التي خصصت لطرح أي فكرة كاللآتي: توزيع متساوي، توزيع منحاز توزيع عشوائي.

حيث تستهدف فئة المساحة أو المدة الزمنية التقسيم المتاح لطرح كل وجهة نظر حول الموضوع محل النقاش، فكلما زادت المدة الزمنية لجهة معينة أو لطرح وجهة نظر محددة دل ذلك على أهمية تلك النظرة أو تدعيمها من قبل البرنامج مقارنة بغيرها والعكس صحيح، ويتضح من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (02) أن نسبة التوزيع العشوائي الغير منظم في طرح ومناقشة مختلف وجهات النظر هي الغالبة بنسبة قدرت ب 42.99٪، وتعكس هذه النسبة المرتفعة لفئة التقسيم العشوائي للمدة الزمنية في البرنامج على عدم احترامه الوقت بالدرجة الأولى، كما تعكس العشوائية في تسيير الحصة وعدم التحكم في النقاش بين المتحاورين، وهو ما تؤكده النسبة الثانية الظاهرة من خلال الجدول أعلاه، حيث تمثل فئة التوزيع المنحاز لجهة معينة نسبة قدرت ب 36.44٪، وهنا تعد نقطة ضعف تعكس غياب العدالة وعدم الاهتمام بالتوزيع المتساوي في طرح مختلف وجهات النظر، بينما نجد أن نسبة التوزيع المتساوي لمختلف الأطراف أو لطرح مختلف وجهات النظر جاءت في آخر الترتيب بنسبة أقل قدرت ب 20.56٪.

يمكننا القول أن البرنامج لم يتمكن من التحكم في تقسيم الوقت بين مختلف المتداخلين، وهو ما يظهر للمتفرج بصفة عامة، ليدل على ضعف قيمة التوازن والعدالة في تقسيم المساحة الزمنية والتي تعبر عن التحكم في تحديد وجهة رأي معينة دون غيرها، وعدم إعطاء الحرية الكاملة أو الوقت الكافي لطرحها، وقد ظهر اعترض الضيوف المشاركين في النقاش في كثير من عداد البرنامج على عدم إعطائهم الوقت الكافي للإتمام فكرتهم أو على الانحياز في تقسيم الوقت بين مختلف المتداخلين، ومثال على ذلك اعتراض المحلل السياسي "سالم زهران"من لبنان أثناء مناقشة حصة الحج والعمرة _ مكة لجميع المسلمين، وطلبه الكلمة في أكثر من موقف سواء للاعتراض على رأي الطرف الآخر أو لإتمام شرح مسألة معينة طرحت من وجهة نظر واحدة، كذلك نجد هذا الاعتراض على عدم التوازن في تقسيم الوقت في حصة "اللغة العربية _ العيب فيها أم في أهلها؟

[1]– سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص126.

"من طرف الضيف "حامد عبد الصمد" وهو روائي وباحث في العلوم السياسية والتاريخ، ومن كثرة مقاطعته وعدم إعطائه الوقت الكافي لتقديم وجهة نضره يعترض صراحة بقوله (يوجد ثلاث وجهات نظر متشابهة وأنا الوحيد الذي أملك وجهة نظر مختلفة ولم تعطوني حقي في إبداء رأيي، أعطوني فرصة، هذا شيئ غير مقبول)

ومنه فإن مطالبة المشاركين في البرنامج بحقهم في التعبير عن مواقفهم وآرائهم يدل كذلك على وجود الانحياز وعدم التوازن ونقص العدالة في تقسيم المدة الزمنية بين مختلف المتدخلين.

3. فئة اللغة واللهجات المستعملة في البرنامج

الجدول رقم (03) الفئة اللغة واللهجات المستعملة في البرنامج		
الفئات	**التكرارات**	**النسبة المئوية (٪)**
اللغة العربية الإعلامية	**1600**	**٪50.60**
اللهجة المصرية	**623**	**٪19.70**
اللهجة اللبنانية	**402**	**٪12.71**
اللهجة المغربية	**325**	**٪10.27**
اللهجة المشرقية	**102**	**٪3.22**
اللهجة الخليجية	**99**	**٪3.13**
اللغة الفرنسية	**11**	**٪0.34**
المجموع	**3162**	**٪100**

يوضح الجدول رقم (03) إجمالي التكرارات والنسب المئوية الواردة لفئة اللغة واللهجات المستخدمة في البرنامج، "فئة اللغة تبحث في طبيعة وكثافة وطريقة استعمال الألفاظ والتراكيب والدلالات والأبعاد التي تم على أساسها إنجاز مضمون من المضامين، وعلى هذا الاعتبار فهي تأخذ عدة تصنيفات في عملية تحليل المضمون، منها اللغة الأدبية، اللغة الإعلامية، اللغة

التعبيرية، اللغة اللفظية، اللغة الفصحى، اللغة العامية، وذلك حسب ما يريده الباحث من طرحه للإشكالية والهدف من دراسته"[1].

اعتمدنا في معرفة اللغة الأساسية للبرنامج على فئات أساسية للغة متمثلة في كلا من اللغة العربية الإعلامية، واللغة الفرنسية، وعلى اللهجات كمعيار آخر لمعرفة أهم لهجة عربية مستخدمة في البرنامج، وبحسب إطلاعنا على البرنامج تمثلت في: اللهجة المغربية، اللهجة المصرية، اللهجة اللبنانية، اللهجات الخليجية، اللهجات المشرقية.

سجلت أكبر نسبة لفئة اللغة الإعلامية العربية وهي الفئة الغالبة في البرنامج وقدرت ب 50.60٪، فالبرنامج يستهدف كل الجماهير في المنطقة العربية بهدف مخاطبتهم و التأثير عليهم، الوصول إلى تحقيق الجاذبية وجلب الجمهور لمتابعة المواضيع المطروحة للنقاش، فقد يظهر الاعتماد على اللغة العربية الفصحى أو اللغة النخبوية من طرف غالبية المشاركين في البرنامج بداية بمقدمة البرنامج، التي اعتمدتها في تقديم كل الأعداد عينة الدراسة مركزة على المقدمة أو المدخل الأساسي في كل عدد، الذي يعكس اهتمام البرنامج بتقديم إعلامي باللغة العربية، فجاءت لغة نخبوية إلى حد ما، كما يدل ارتفاع إستخدام اللغة العربية على احترام اللغة المناسبة لطبيعة العمل الإعلامي ضمن قناة إخبارية دولية، كما يبرز تمكن مقدمة البرنامج من أدوات تعبيرها اللغوية وقدرتها على إدارة الحوار بسلاسة حتى يصل إلى دهن مختلف الجماهير، وهي أيضا إستراتيجية فعالة من البرنامج لجعله برنامجا ذا قيمة ووزن من خلال اعتماد اللغة العربية الفصحى.

"فقد تسابقت العديد من الدول لإطلاق موجه من القنوات الفضائية الناطقة بالعربية، وأصبحت هذه القنوات محورا لاهتمام عدد كبير من الدول التي ترصد لها ميزانيات هائلة، وتستخدم إمكانياتها البشرية والتقنية لجذب عيون وآذان المشاهدين العرب"[2]، وهذا ما يزيد من متابعته من طرف مختلف الجماهير التي ساهمت في استقطابها، كذلك بروز بعض اللهجات العامية فبذلك

---

[1]– تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، مرجع سبق ذكره، ص121.

[2]–شريف درويش اللبان، المنطقة العربية والرسالة الإعلامية الدولية الموجهة، المركز العربي للبحوث والدراسات، مرجع سبق ذكره، نشر يوم 27–11–2016، 10:46، تم الاضطلاع عليه، يوم22–02–2023، الساعة 10:15، من الموقع http/www:acrseg.org

يتمكن البرنامج من أن يدخل كل البيوت لأنه يحاورهم بلغتهم الأصلية، المفهومة من قبل مختلف كل فئات في المجتمع، كما ظهرت مجموعة من اللهجات المحلية التي تعكس نبض الشارع، ففي المرتبة الثانية سجلنا فئة اللهجة المصرية بنسبة 19.70٪ وتمثل أهم اللهجات البارزة في منطقة المشرق العربي، ويرجع بروزها في البرنامج إلى ارتفاع نسبة المشاركين فيه من الجنسية المصرية، سواء من خلال قالب الحديث الصحفي ومختلف الجماهير العامة من شوارع الدول العربية، أو من خلال ارتفاع نسبة ضيوف البرنامج من المحللين والمفكرين من مصر، مما يعكس اهتمام البرنامج بجلب أكبر قدر من الجمهور من خلال إعتماده على النسبة السكانية للدول المستقبلة، فمصر تعد اكبر بلد عربي يحمل كثافة سكانية مرتفعة وبذلك فإن نسبة الجمهور من مصر تكون أكبر من غيرها في دول المغرب أو المشرق.

كما يرجع ظهور اللهجة المصرية في البرنامج إلى معالجة بعض المواضيع الشائعة في بمصر في حد ذاتها مثل موضوع "قصص لا تروى عن التحرش في مصر"، وموضوع "العنوسة" باعتبارها أكبر دولة تعاني أو تسجل ارتفاعا لمختلف الظواهر في المجتمع مقارنة بغيرها من الدول.

تليها في المرتبة الثالثة فئة اللهجة اللبنانية بنسبة12.71٪، و التي برزت من خلال صوت الشارع و إستطلاع الرأي، وهي من أهم اللهجات المنتشرة بقوة في المنطقة الشرق أوسطية، كذلك سجلت وجودها من خلال بعض الضيوف المتحديثين باللهجة اللبنانية إضافة إلى مقدمة البرنامج ذات الأصول اللبنانية.

بعدها سجلنا في المرتبة الرابعة فئة اللهجة المغربية بنسبة 10.27٪، وتشمل لهجات المغرب العربي (المغرب، الجزائر، تونس، ليبيا، موريطانيا، والصحراء الغربية)، التي ظهرت من خلال صوت الشارع كذلك، وبعض الضيوف المشاركين في البرنامج خاصة من المغرب والجزائر. كما سجلنا بروز اللهجة المغاربية في بعض المواضيع الخاصة مثل "أفغانستان، منهم طالبان" "المساجد في فرنسا"،"الصيام_ هل الجوع دائما كافر" وهي مواضيع لها ارتباط تاريخي بخلفية الدول المغاربية التي عرفت وعايشت ظهور الحركات الجهادية وارتبط مصطلح الإرهاب أكثر بها خاصة الجزائر والمغرب، كما نجد مسألة الصيام والإفطار في رمضان التي عرفتها وعاشتها بعض مناطق دول المغرب العربي التي ظهرت أكثر في دولة تونس الشقيقة.

ثم تأتي فئة اللهجات الأقل ظهورا في البرنامج وهي اللهجات المشرقية التي لم تتجاوز في مجملها نسبة 3.22٪، وتشمل مختلف لهجات المشرق العربي (فلسطين ،الأردن ، سوريا)، كما جاء في المرتبة السادسة فئة اللهجات الخليجية بنسبة 3.13٪، التي شملت لهجات دول الخليج العربي(أو ظبي، الإمارات، الكويت، العراق، البحرين ،قطر، عمان السعودية)، فقد عالج البرنامج مشكلة الأكراد والشيعة في الوطن العربي، ما يستدعي ظهور اللهجات الخليجية.

يرجع ظهور اللهجات المشرقية والمغربية بنسب ضعيفة جدا مقارنة باللهجات السابقة اهتمام وتركيز البرنامج على معالجة القضايا في منطقة المشرق والمغرب العربي بنسبة أكبر مقارنة بمختلف المواضيع والمشاكل في باقي الدول العربية، وتركيز البرنامج على مناقشة المواضيع التي تهم أكثر شريحة من الجمهور مثل قضية الحج والعمرة، النساء في حياة الرسول محمد، نظرية المؤامرة.

وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة اللغة الفرنسية بنسبة ضعيفة جدا لم تتجاوز 0.34٪، حيث وردت بطريقة عشوائية من طرف بعض المشاركين في قالب الحديث الصحفي مع عامة الناس، من خلال موضوع "المساجد في فرنسا" أو في بعض المواضيع التي تستدعي نطق بعض الكلمات باللغة الفرنسية مثل المواضيع الصحية، جائحة كرونا، عمليات التجمل، وموضوع "المتحولون جنسيا"، الذي استعان فيه الأطباء بشرح بعض المصطلحات باللغة الفرنسية.

عموما فإن اللغة السائدة في برنامج "في فلك الممنوع" كانت قريبة من مزيج من اللغة العربية الفصحى ومزيج اللهجات المحلية، وإن حسبناها بطريقة أدق وبحسب ما أشار إليه الجدول أعلاه فيتضح أنه وبرغم كون البرنامج نخبوي إلى حد ما، إلا أنه يعتمد بنسبة 49.03٪ على اللهجات كدعامة أساسية في البرنامج.

لنستنتج أن استخدام اللهجات العربية واللغة الإعلامية جاء بالتساوي في البرنامج، ما يفسر رغبة البرنامج في مخاطبة عقول مختلف الجماهير باللغة واللهجة القريبة منهم، ولا أحد ينكر دور اللغة في جلب اهتمام الجمهور من جهة، غير انه من جهة أخرى فإن إضعاف الاعتماد على اللغة العربية بنسبة غالبة في البرنامج بالنظر إلى كونه برنامج نخبوي بالدرجة الأولى ويبث عبر قناة إخبارية فإن هذا يعمل على إضعاف اللغة العربية، ويعكس عدم الاهتمام بها وبتطوير استعمالها في المجال الإعلامي، حيث يستدعي التحدث باللغة العربية الفصحى على طول مدة بث

البرنامج رصيدا لغويا عربيا رصينا وصحيحا معبرا عن المعاني المقصودة، هذه المعاني التي نجد أنها في الكثير من الأحيان مغلفة بكلمات أجنبية سواء مترجمة عن اللغة الفرنسية أو اللغة الإنجليزية لتعبر عن مقاصد بالعربية بكلمات أجنبية، وعلى سبيل المثال استخدام عبارة "البيدوفيليا" لتترجم بالعربية أنهم فئة الأشخاص المرضى من المعتدين جنسيا على الأطفال، ومثلها نجد عبارات فوبيا، فيروس كوفيد19، الإنترنيت، البلاستيك، النسويات، ناشطة نسوية، هيمنة ذكورية، موضا، مجتمع الميم...و غيرها من الكلمات التي ترتبط بالتراث الغربي المسيحي والعلماني، الذي نشأت فيه مختلف هده الظواهر أو الذي سبقنا في الحديث عنها وفي إعطائها قاموس لغوي غربي يدل عليها.

وتكمن أخطار هذه المصطلحات ومفاهيمها الغربية على عدة أصعدة منها الانصهار في ثقافة الآخر وإعادة تشكيل المفاهيم، التصورات والقيم العربية بأنماط غربية، مما يزيد من فكرة الانصهار في الثقافة الغربية من خلال اللغة، كما يخلق روح الانهزام والدونية حيث أن هذه المصطلحات الدخيلة والمستعملة في اللغة العربية وكأنها دليل على ضعف اللغة العربية في التعبير عن مشكلاتها بمصطلحات عربية أصيلة، بينما العيب في نقص القواميس العربية الجديدة التي تواكب التطور الحضاري وتعبر عنه عربيا بمختلف مستجداته، "فقد خصصت على سبيل المثال قناة فرانس 24 الفضائية الناطقة باللغة العربية حلقتين في شهر رمضان المبارك للحديث عن حرية وحق المسلمين في الجهر أثناء الشهر الفضيل،"وقال المسؤولون فيها بصراحة إن القناة تتحدث بالعربية لكنها لن تفكر بالعربية"[1]

وكما لاحظنا في البرنامج فإن اللغة العربية المستعملة فيه هي لغة بسيطة، تستعملها مختلف المجتمع، بما فيها النخبوية أو العامة، قريبة من فهم مختلف الجماهير، فلا هي لغة القرآن ولا هي لغة الفرابي، كما أنها ليست اللغة العربية الأصيلة بكل كلماتها ومشتقاتها، بل هي لغة عربية إعلامية بسيطة، قريبة من مدارك الجمهور اللغوية، مفهومة ومتداولة.

[1]– باسل الجبوري، الفضائيات الأجنبية الناطقة بالعربية، مالها وما عليها، مؤسسة الحوار الإنساني، نشر يوم 11 يناير، 2011، من الموقع http://hdf-iq.org/26-2011، تم الإطلاع عليه يوم 12-06-2023 – الساعة 14:00.

في نفس السياق فإن القاموس العربي للأسف مازال لم يتطور كما يجب عليه أن يكون، ليعبر عن الواقع الحياتي الحالي بترسانة لغوية جديدة وبكلمات عربية أصيلة، وهنا لا يمكننا أن نلوم الإعلام الموجه أو الإعلام الأجنبي الناطق باللغة العربية فقط بصفة عامة عن تغييبه استخدام مصطلحات عربية أصيلة تعكس التراث العربي الصحيح بدرجة كاملة أو بمستوى اللغة العربية الأصيلة البعيدة عن استعمال مشتقات أجنبية.

كما أن استعمال اللغة العربية في برنامج "في فلك الممنوع"جاء بنسبة 50.60٪ أي بمعدل النصف مقارنة مع مختلف اللهجات المستعملة، وبالنظر كونه برنامج يبث من خلال قناة دولية ناطقة باللغة العربية فإن هذا يعكس بساطة الاعتماد على استعمالها بنسبة عالية، وعدم القدرة الكافية على التمكن من التعبير بها بالشكل الكافي.

4. فئة وسائل الإيضاح المعتمدة في البرنامج، عناصر الإخراج

الجدول رقم(04) فئة وسائل الإيضاح المعتمدة في البرنامج (عناصر الإخراج)

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
الخلفية الإلكترونية المتحركة	**135**	**٪46.39**
تقسيم الشاشة إلى عدة صور	**105**	**٪36.08**
الرسومات التوضيحية، (الكاريكاتير)	**28**	**٪9.62**
الصور الفوتوغرافية	**14**	**٪4.81**
مشاهد تمثيلية مرسومة	**9**	**٪3.09**
المجموع	**291**	**٪100**

يبين الجدول رقم (04) إجمالي التكرارات والنسب المئوية المستخدمة لفئة وسائل الإيضاح المستعملة في عرض المادة الإعلامية في البرنامج، حيث تبين أن الاعتماد على الخلفية الإلكترونية المتحركة هي الأعلى وقدرت بنسبة 46.39٪، حيث تعرض الخلفية الإلكترونية عدة وضعيات تصويرية للأستوديو في مختلف حالات وأوقات النقاش خلال الحصة، كما تعرض شارة البرنامج التي تظهر من حين إلى أخر لترسخ العنوان في ذهن المتلقي، كما تعمل الخلفية الإلكترونية المتحركة على نقل وضعية ومكان جلوس مقدمة البرنامج والضيوف داخل الأستوديو وتنقل صورة الضيوف المشاركين عن بعد، وعديد الخلفيات التي يظهرون بها من مكاتب عمل، خلفيات بانورامية للمدن، للشوارع، مما ينقل الجو العام للضيف المشلرك، ومكان تواجده.

حيث ظهرت معنا خلفية الصورة البانوراميه الحية للمدينة المطلة على الشارع وهي تعكس مفترق الطرقات أو مجرى نهر النيل، من خلال عدة حصص نذكر منها حصة"العنوسة"،"من هم الشيعة "،"الصيام"،"قصص لا تروى عن التحرش"ومن مدن مختلفة منها القاهرة، المملكة السعودية، الرباط ،تونس، لبنان ...كما عكست الخلفية الإلكترونية مركز العديد من المدن فنجدها مثلا في حصة "أفغانستان من هم طالبان"،"عمليات التجميل"رصدت خلفيات لمدينة إسطنبول بتركيا، مدينة الرباط، مدينة عمان، وظهر فيها أيضا خلفية المكتب في حصة "الجائحة، اللغة العربية""أفغانستان""الجائحة" ومنه فقد عكست معظم الخلفيات نوعية المواضيع المطروحة للنقاش، من قضايا العنوسة، التحرش، المؤامرة، غلبت على خلفياتها الصورة البانورامية للشارع، كما عكست الخلفية الالكترونية الاهتمام ببعض المواضيع والقضايا التي تمس الدين كالحج والعمرة، ومن هم طالبان، ناقلة صورة المسجد والكنيسة ليدل هذا على أهمية الوسائل الإيضاحية الإلكترونية في تدعيم الطرح العام أثناء الحصة، وتوضيح اتجاه موضوع الاتصال أو الموضوع الحواري فيها هل هو اجتماعي، ثقافي، ديني...الخ

كما سجلنا في المرتبة الثانية فئة تقسيم الشاشة إلى عدة صور والتي وصلت نسبة 36.08٪، وهي نسبة عالية أيضا ساهمت في توضيح نوع الحوار من حيث عدد المشاركين فيه، بواسطة نقل صورة شاملة للأستوديو، فقد شاهدنا الخلفية المقسمة إلى عدة صور بحسب عدد المشاركين، لعرض كل شخصية في البرنامج أثناء التدخل و النقاش، كما شاهدنا الخلفية الناقلة للحوار الثنائي بين مقدمة البرنامج والضيف المشارك.

وتأتي بقية الوسائل الإيضاحية بنسب ضعيفة في البرنامج، حيث سجلنا في المرتبة الثالثة فئة تقنية الرسوم التوضيحية والكاريكاتير بنسبة 9.62٪، التي ظهرت أكثر في حصة "قصص لا تروى عن التحرش في مصر"،"عمليات التجميل"،"من هم الشيعة"،"المتحولون جنسيا"،"حقوق الإنسان ضحية كوفيد"حيث وضحت هذه الرسوم المتنوعة مجموعة من المفاهيم حول مختلف المواضيع المطروحة للنقاش بطريقة تقريبية للوقائع وساهمت في شرح التقارير و تفسيرها للمتلقي،

تليها فئة الصور الفوتوغرافية في المرتبة الرابعة وجاءت بنسبة ضعيفة جدا قدرت ب4.81٪، حيث نقلت صور الشخصيات، الوقائع والأحداث، الأماكن والمواقع الجغرافية، أثرية، تاريخية ، فنية،...إلخ، وقد ظهرت أكثر في كل من عدد "التجميل" و"الحج والعمرة".

جاءت المشاهد التمثيلية في المرتبة الخامسة و الأخيرة بنسبة 3.09٪ وقد ظهرت في كلا من حصة "قصص لا تروى عن التحرش في مصر"، " حقوق الإنسان ضحية كوفيد"و"عمليات التجميل اغتيال للجمال"، كما استخدم البرنامج الخرائط والتي لم ندرجها ضمن فئة العناصر التوضيحية لأنها ظهرت في حصة واحدة فقط وهي"من هم الأكراد" لتوضح المساحة والمناطق الجغرافية لامتداد وجود الأكراد في كلا من إيران، العراق، سوريا، تركيا ...ومعالجة موضوع إنشاء دولة للأكراد بين مفهومي الاستقلال والانفصال عن مختلف الدول.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح أن البرنامج يحرص على عرض مختلف القضايا بمساعدة مختلف عناصر الإيضاح التي ذكرناها سابقا، وعناصر داعمة كلها تعمل على جلب الانتباه ورفع تركيز المتلقي في مضمون القضية المعالجة، كما أن الجمع بين أكثر من عنصر توضيحي داعم في العدد الواحد يساهم أكثر في إظهار وتوضيح معالم القضايا وإعطائها طابعا من المصداقية والموضوعية مما يساهم بشكل إيجابي في إيصال مدلولات ومعاني خاصة بالقضية المطروحة للنقاش، وهذا ما يخلق نوع من الإثراء المعلوماتي بالنسبة للمتلقي، فضلا عن إضفاء نوع من القيمة الجمالية على شكل الموضوع محل النقاش والتحليل.

ليعكس حرص البرنامج على استخدام العناصر الشكلية الهامة مما يزيد في تدعم عرض القضايا ويضمن توصيل الفكرة أو مجموع الأفكار وتعميق أثرها في المتلقي، "نقل القيم الثقافية والأخلاق الاجتماعية للدول المهيمنة على نظم المعلومات الدولية، فيحدث غزو ثقافي، توافر

أدوات اتصال جماهيري، تتسم باستخدام التكنولوجيا المتطورة، حتى يمكن نقل الرسائل بوضوح ونقاوة إلى الجمهور في دولة أو دول أخرى"[1].

5.فئة شكل الحوار السائد من حيث نوع الحوار

الجدول رقم (05) فئة شكل الحوار السائد في البرنامج		
الفئات / من حيث نوع الحوار	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
حوار الرأي	783	٪84.83
حوار المعلومات	102	٪11.05
حوار الشخصية	38	٪4.11
المجموع	923	٪100

يمثل الجدول رقم (05) إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة شكل الحوار السائد في البرنامج من حيث نوعه، وأهم أنواع الحوار التي تعتمدها البرامج الحوارية بشكل عام اخترنا ثلاث تقسيمات لهده الفئة نجد حوار الرأي، حوار المعلومات، وحوار الشخصية، من حيث طبيعة الحوار نجد الحوار المتفتح والحوار المتعصب، ومن حيث عدد المشاركين نجد الحوار الثنائي والحوار الجماعي، حيث "يهدف حوار المعلومات إلى الحصول على المعلومات الهامة من الضيف ويهدف حوار الرأي إلى الحصول على رأي الضيف في قصة أو حدث أو موضوع معين ويهدف حوار

[1]– خليدة صديق، مرجع سبق ذكره، ص20.

الشخصية غلى تقديم شخصية معينة إلى جمهور المستمعين أو المشاهدين تثير انتباههم بشكل أو بآخر "[1]

سجلنا أعلى نسبة لفئة حوار الرأي التي قدرت ب 84.83٪، وهي الفئة الغالبة دون غيرها في البرنامج الذي يقوم على عرض وجهات النظر المختلفة حول قضية تهم أو تشغل أكبر قدر من الجمهور، "حيث يجتمع عدد من الناس حول مائدة مستديرة لتبادل الآراء حول بعض المواضيع المهمة، ولا توجد صيغة محددة أو وقت محدد لمشاركة الأفراد بل وحتى لا توجد قيود على القضايا التي ستناقش، ولا يطلب من المشاركين إعداد أحاديث أو تصريحات، وإنما يقوم كل واحد منهم منفردا بإعداد أي مادة يعتبرها ضرورية وأساسية للموضوع"[2]

،يهدف إلى التعرف على آراء وأفكار واتجاهات مختلف المشاركين في البرنامج من العامة والمختصين، في مختلف الموضوعات المطروحة للنقاش، خاصة إذا كان الموضوع يهم الرأي العام، أي عرض لمختلف وجهات النظر حول قضية معينة تشغل اهتمام الأغلبية من الناس، حيث يقدم حوار الرأي بطريقة أكثر عفوية بحيث يعبر فيه أي شخص أو إي متدخل أكثر شيء عن أفكاره وآرائه الخاصة.

كما ويعد رأي العامة من الناس في الشارع من أهم الآراء التي حرص البرنامج على رصدها ونقلها للمتلقي بحكم أنها قد تعبر عن نفس آرائه أو قد تبين وجهات نظر أخرى مغايرة يود الجمهور الاضطلاع عليها حتى يكون على دراية بحيثيات الأحداث والمواضيع التي تحيط به.

كما تنوعت ضيوف مقابلات حيث أن حوار الرأي يستند على مختلف أنواع المتدخلين من العامة ومن المختصين الرأي فنجد المحللين السياسيين، الكتاب والمفكرين، كما نجد مختلف المشاركين من المواطنين العاديين أو النشطين في مختلف الجمعيات النسوية.

أيضا نشير إلى أن هذا النوع من الحوار يتوقف نجاحه من عدمه على أساس عدة اعتبارات تدخل ضمن الإمكانات التنشيطية لمقدمة البرنامج والتي سنتطرق إليها في عناصرنا القادمة "وقد

---

[1]– هدى مالك شبيب، مرجع سبق ذكره، ص570.

[2]– روبرت هيليارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ت: مؤيد حسن فوزي، ط1، دار الكتاب الجامعي، بيروت ،2014، ص294.

يكون ضيف مقابلات الرأي أستاذا أو فنانا أو محللا سياسيا أو مفكرا معروفا، أو حتى ربما مواطنا عاديا بسيطا"[1]

وهنا نستنتج أن البرنامج في جانبه الحواري يهدف إلى تجميع أكبر قدر من الآراء مهما كانت صحيحة أو خاطئة، تتوافق أو تتعارض وثقافة الجمهور المتلقي، آراء ذات أهمية سطحية، الهدف الأساسي منها هو الكم وليس النوع.

كما سجلنا في المرتبة الثانية فئة حوار المعلومات بنسبة ضعيفة لا تتجاوز 11.05٪، ظهرت من خلال تقديم المعلومات حول مختلف الأحدث، الشخصيات، الأماكن، المؤسسات، والقضايا المطروحة، سواء أكانت معروفة مثل موضوع "الشيعة"،"الحج والعمرة" أو غير معروفة بالنسبة للمتلقي بصفة عامة مثل موضوع "البيدوفيليا"، وفي مجملها كانت حول مواضيع آنية مثل موضوع "الجائحة"،" التحرش"،" التجميل" "المساجد في فرنسا"، أو وقائع تدور حول ممارسات جديدة أو غريبة كموضوع الإفطار في رمضان ... وغيرها من المواضيع التي يتطلع الجمهور إلى معرفتها.

ويهدف البرامج من خلال حوار المعلومات من جهة أخرى إلى تقديم خدمة عامة لجمهور المتلقين من خلال إطلاعه على مختلف المعلومات والبيانات حول قضية تشغله أو أحداث جارية تهمه "إن هذا النوع من الحوار يهدف إلى إعطاء بيانات ومعلومات معينة، لذلك يجب أن يكون معد بشكل جيد، وأن تعد الأسئلة مسبقا، لأن الارتجال الكامل يوقع المحاور في مواقف حرجة لأنه غير مختص"[2] بحيث يكون الموضوع المطروح للنقاش يغطي أو يتناسب واهتمامات الجمهور بشكل عام.

وقد قدمت مختلف المعلمات في البرنامج من خلال مجموعة الشخصيات الفاعلة فيه من المسؤولين، الساسيين، وعديد المختصين في مجالهم، المفكرين، الأكاديميين، الأطباء، النشطين في مختلف الجمعيات النسوية والخيرية، الممثلين...وغيرهم من الفئات المثقفة أو الفئة التي تملك رصيد معرفي وزاد معلوماتي، أو المداخلات عبر مختلف القنوات التلفزيزنية، أو من خلال مكانتهم السياسية، المهنية في المجتمع، وذلك لأنهم أكثر الأشخاص المتمكنين في مجالهم الذين يستطيعون

[1]– به هات حسيب قه ره داخي، مرجع سبق ذكره، ص69.

[2]– كمال الحاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص28.

تقديم معلومات مفيدة في الموضوع المطروح للنقاش، كما وشاهدنا تقديم المعلومات بطريق مباشرة من خلال الإجابة المباشرة على الأسئلة المقدمة في البرنامج، وهو أكثر نوع معتمد في البرنامج، وهنا يأخذ الضيف وقت أكبر بقليل من النوع الثاني أو من خلال تقديم المعلومات بسرعة لان ضيق الوقت المخصص للحوار عادة يتداخل ويتشابك مع تعدد الضيوف المشاركين، ورغبة كل واحد فيهم بتقديم إضافته التي يراها مهمة حول الموضوع ، فتقدم المعلومة في عجالة دون مناقشتها أو التوسع فيها وهي من سلبيات إدارة النقاش في البرنامج، وهنا نشير عموما إلى أن حوار المعلومات يتطلب إعدادا وتحضيرا من طرف معد البرنامج والضيوف المشاركين من أجل تقديم معلومات وبيانات دقيقة لا تشوش على ذهن المتلقي أو تشككه في صحة ودقة ما قدم له، وهنا يستند البرنامج على تقديم إحصائيات وبيانات ترجع لمعاهد دولية في نسبة قياس ظاهرة معينة، مثل عدد"قصص لا تروى عن التحرش في مصر" والتي عالجت موضوع ارتفاع نسبة النساء اللواتي يتعرضن للتحرش بمختلف أنواعه في مصر، وعدد"عمليات التجميل إغتيال الجمال"التي عالجت قضية ارتفاع ضحايا عمليات التجميل وتم تقديم إحصاءات من معاهد دولية وطبية رسمية كدليل على صحة المعلومات.

وفي الأخيرة جاء حوار الشخصية بأقل نسبة قدرت ب4.11٪، حيث يهتم هذا النوع من الحوار بالشخصية التي تتحدث، أي الشخصية المستضافة في البرنامج، حيث تكون هي أساس الحوار، كما لايهم أن تكون الشخصية المستضافة هامة أو معروفة، والفرق بين الشخصيتين أن المعروفة أو المشهورة على نطاق عام كعالم في تخصص معين أو فنان يمارس أي نوع من الفن، أما الشخصية الهامة فهي التي اكتسبت أهميتها بسبب حدث معين مثل شخصيات المتحول الجنسي، المعلن إفطاره في رمضان، المشارك في العمليات العسكرية أثناء حروب معينة، وغيرها من الشخصيات الهامة بالنسبة للمتلقي والتي يريد الحصول على معلومات حولها، حيث يهتم المقدم في حوار الشخصية بالغوص في اكتشاف خفاياها وأعماقها، في محاولة لمعرفة اتجاهاتها وأفكارها، معتقداتها وطريقة تفكيرها في الحياة وحول مختلف الأحداث الشخصية والعامية، بحيث تكون هذه الشخصية محط اهتمام الجمهور المتلقي، فيريد التعرف عليها أكثر من خلال الحوار المتبادل ومجموعة الأسئلة التي تخوض في ذكريات تلك الشخصية ومعرفة سلوكها، ومغامراتها، إنجازاتها، وحتى مشاكلها وإخفاقاتها، وقد تطرق البرنامج إلى عرض مجموعة من الشخصيات

كانت هي موضوع الحدث مثل حوار عدد "الشيعة– وتحريف القرآن الكريم حقيقة أم خيال" حيث حاور شخصية شيعية تحولت إلى السنة، وشخصية سنية تحولت إلى الشيعة، وعدد"الصيام– رمضان هل الجوع دائما كافر"حيث حاورشخصية مجاهرة بالإفطار في رمضان وكانت من لبنان، وعدد "قصص لا تروى عن التحرش في مصر"مع مجموعة من النساء أللآتي تعرضن للتحرش بمختلف أنواعه في مصر، أيضا عدد "أفغانستان من هم طالبان"وتقديم شهادات حية من شخصيات كانت قد أحد أعضاء هذا التنظيم في بداية تأسيسه "أما الشخصية الهامة فهي التي اكتسبت أهميتها بسبب حدث معين مثل نجاة شخص واحد من حادث سقوط طائرة، فهذا الشخص كان عاديًا ولكن نجاته من حادث سقوط الطائرة أضفى عليه أهمية غير عادية"[1] .

وقد كان حوار الشخصية يجرى إما من خلال حضورها في الأستوديو أو عن بعد بواسطة الاتصال عن طريق تقنية السكايب أو عبر مختلف الاستوديوهات في أي بلد كانت، فالحديث عن بعض جوانب الشخصية يخلق نوعا من الألفة بين الشخصية المستضافة والجمهور المتلقي، كما أن الحوار عادة يكون ارتجاليا وبدون نص مكتوب من طرف الشخصية المستضافة وهو ما يعطي انطباعا بالتلقائية أكثر ويزيد من المصداقية في الحوار مما يساهم في جلب المتلقي، أما أكثر شخصية دار حولها الحوار في البرنامج عينة الدراسة هي شخصية الرسول محمد عليه الصلاة والسلام وتدخل ضمن نوع الشخصية المعروفة، وجاء الحوار ضمن عددين في الجزء الأول والثاني بعنوان"رحلة بحث عن بصمات للنساء في حياة الرسول محمد"للحديث عن سيرة أهم النساء في حياة سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام، حيث ساهم حوار الشخصية خلال هذا العدد في التعمق أكثر بمسألة دور المرأة وأهميتها في حياة الرسول محمد عليه الصلاة والسلام، كما أننا نستطيع القول أن الحوار حول شخصية النبي محمد علية الصلاة والسلام قدم نوع حوار الرأي مع حوار المعلومات، من خلال ما قدمته ضيفة الحلقة في جزئيها الأول و الثاني الكاتبة والباحثة "هالة الوردي"، وهنا تطرح العديد من الأسئلة حول صحة المعلومات المطروحة في الحوار على اعتبار أن الباحثة تصف نفسها بأنها باحثة جديدة في السيرة النبوية وفي حياة الرسول عليه الصلاة والسلام من خلال إعجابها بشخصيته ورغبتها في كشف كما أضافت"النصوص الغير شائعة والغير معروفة لعامة الناس عن حياة النبي محمد عليه الصلاة والسلام"

[1]– عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكر، ص100.

وبهذا نستغرب كيف للبرنامج أن يستضيف كاتبة وباحثة لوحدها للحديث عن أهم شخصية إسلامية، عربية وعالمية؟

ومن خلال متابعة الحوار الدائر في الأستوديو نجد أن الباحثة "هالة الوردي" تقدم تفاسير شروح لمختلف النصوص الدينية التي وجدتها حول سيرة الرسول محمد عليه الصلاة والسلام، هذه التفاسير التي تقدم وتشرح للجمهور على أنها صحيحة والوقائع حقيقة دون التأكد من واقعيتها وصحتها من خلال وجهة نظر ثانية والتي كان من الأهم أن تكون من خلال رؤية احد الأئمة أو أحد فقهاء الدين، من أجل تقديم حوار منطقي وموضوعي يساهم في شرح وتفسير المعلومات المقدمة أو حتى في تغليطها وتفنيدها، خاصة وأن الحصة مهمة والشخصية أهم، فإنها تعرض على مسامع الجمهور المتلقي والذي نجد ضمنه كل فئاته من المثقف والمحدود الثقافة الذي يتميز بصفة عامة ببساطة المعلومات التي يملكها ومحدودية ثقافته في مختلف المجالات، فهو جمهور يسهل التأثير عليه وخداعه وتغليطه بتقديم نصوص دينية وتفسيرها برؤية خاصة ووجهة نظر واحدة، كما أن هذه النصوص المطروحة للنقاش قد تكون خاطئة أو ذات سند ضعيف أو حتى محرفة ...

بصفة عامة فإن البرنامج يعتمد في مناقشته لمختلف المواضيع على حوار الرأي بنسبة عالية مقارنة بحوار المعلومات أو حوار الشخصية، وهو ما يضعف طبيعة المعلومات من حيث صحتها ومصداقيتها، ويدل على اهتمام البرنامج بتقديم أكبر قدر من الآراء بغض النظر عن صحتها أو خطئها بدل من تقديم أكبر قدر من المعلومات مع التأكد من مصداقيتها.

6. فئة شكل الحوار السائد من حيث طبيعة الحوار

الجدول رقم (06) فئة شكل الحوار السائد في البرنامج		
الفئات / من حيث طبيعة الحوار	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
حوار متفتح(حرية التعبير، نقل الأراء بكل شفافية)	623	٪ 68.53
حوار ضيق، منغلق (الحوار المنطوي و المتعصب، الإستهزاء والسخرية)	286	٪31.46
المجموع	909	٪100

يبين الجدول رقم (06) إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة لفئة شكل الحوار السائد من حيث طبيعته، حيث سجلنا فئة الحوار المتفتح في المرتبة الأولى بنسبة عالية وصلت إلى 68.53٪، فالأصل في الحوار أن يقوم على أساس العدل والمساواة في تقديم كل طرف لرأيه، مما يدل على سلامة الحوار من حيث شكله العام، فالسلمية في الحوار تخلق شيئ من الهدوء النفسي المناسب لعرض الأفكار كما تعمل على لخلق أفكار إبداعية جديدة.

من مؤشرات الحوار المتفتح في البرنامج نجد ارتفاع نسبة حرية التعبير عن مختلف الآراء دون قيود، فلم تكن القيود الاجتماعية ولا الدينية ولا السياسية حاجزا للتعبير من طرف مختلف المشاركين في البرنامج عن آرائهم ومواقفهم حول مختلف القضايا المطروحة للنقاش .

فنجد مثلا في عدد"قصص لا تروى عن التحرش في مصر"رصد العديد من اعترافات التحرش بمختلف أشكاله بطريقة واضحة وصريحة وحتى من غير وجود تمويه أو إخفاء لصورة الضحايا، كما طرحت مقدمة البرنامج من خلال هذا العدد السؤال حول أنواع التحرش التي تعرضت لهن مختلف الضيفات المشاركات وكيف كانت ردت فعلهن تجاهه، لنجد تجاوبا من طرف كل المشاركات بالحديث عن الموضوع بكل بحرية وطلاقة، هذا الموضوع الذي مازال يعد في خانة

المواضيع الحساسة أو المسكوت عنها في الوطن العربي، فلم تمنعهم القيود الاجتماعية من تقديم شهاداتهم الحية عن الظاهرة، كما سجلنا حرية التعبير في المواضيع الدينية والتي يبقى الحديث عنها مسألة جد حساسة أو معقدة مقارنة بمختلف الميادين الأخرى، حيث شارك في عدد"الصيام – هل الجوع دائما كافر"ضيوف أساسية في البلاطو من لبنان وتونس وعبروا عن حريتهم في عدم الصيام الذي يرون انه حرية شخصية يجب أن يتمتعوا بها ولا يجوز لأي أحد تكفيرهم او محاسبتهم لأنهم يقومون بما يعتقدون انه الخيار الصحيح في حياتهم، ونجد أيضا فكرة الدعوة للامتناع عن أداء فريضة الحج من خلال عدد "الحج والعمرة – مكة لمن استطاع إليها سبيلا"، قدم الضيوف المشاركون وجهات نظرهم بكل حرية ودافعوا عنها دون الخوف من القيود الدينية التي قد تعترض حرية الرأي وتتسبب في نبذ المجتمع لهم، ومن هنا نجد أن مختلف القيود وإن وجدت لم تكن حاجزا أمام ضيوف البرنامج للتعبير عن آرائهم حول مختلف المواضيع.

من جهة ثانية ظهر معنا مؤشر نقل فكر الشارع العربي دون حذف أو تركيب لمختلف الآراء، فمن خلال قالب الحديث الصحفي والذي شكل نسبة قدرت ب 16.41٪، من خلال مجموع المقابلات الصحفية مع المشاركين في البرنامج من جمهور الشارع أو من عامة الناس، من أجل رصد مختلف الآراء بطريقة مباشرة بالجماهير التي تملك ثقافة بسيطة أو عامية إن صح التعبير، ورصد مختلف الآراء من عامة الجماهير بالرغم من أنه قد يدل على بساطة وسطحية المعالجة باعتماد الرأي العام للجمهور كمدخل لبداية النقاش إلا أنه ساهم في توضيح الرأي الجماهيري السائد حول مختلف القضايا، بغض النظر عن صحته من عدمه، وبغض النظر كذلك بمدى توافقه أو تعارضه مع الرأي العام للجمهور المتلقي، ومنه فإن حرية الرأي والتعبير ورصد الشارع بكل شفافية زاد من نوعية الحوار المتفتح، كما دل من جهة أخرى على ثقافة تقبل الرأي الأخر وقبول محاورته فالأساس من البرنامج هو الحوار مع ضرورة احترام وجود الاختلاف لعدم الوصول إلى الخلاف.

كما سجلنا فئة الحوار المنغلق في المرتبة الثانية والأخيرة بمعدل يصل إلى نسبة قدرت ب 31.46٪، وهي نسبة أقل من فئة الحوار المنفتح ظهرت من خلال طبيعة الحوار المنطوي أحيانا والمتعصب من عامة المشاركين عبر قالب الحديث الصحفي، الذي نقل الراء بكل حرية إلا أننا نجد ضمنها مجمعة الآراء المتعصبة لفكرة معين، أو الرافضة لتوجه معين والتي قدمت وجهة نظرها

بطريقة استفزازية فيها الكثير من السخرية وعدم احترام رأي الأخر أو التعدي على مشاعره، ونقصد هنا بالطرف الأخر إما مختلف حالات المشاركة في البرنامج في مختلف المواضيع، أو مختلف أراء الجماهير المتابعة والتي قد يكون لها رأي مخالف أو معارض لما قيل، كما قد تكون فئة الجمهور المتابع من بين الفئات المتضررة، أو التي تعاني من جراء حادث معين، مرض مزمن، أو مرض نفسي، فهي قد عانت بطريقة أو بأخرى، فتقديم الرأي بطريقة فيها السخرية والاستهزاء يجعلها تتحمل أعباء الضغط النفسي، ويمس من حريتها ويتعدى مشاعرها، وهنا يعكس الحوار المنغلق عدم احترام الطرف الأخر كيفما كانت وضعيته مشاركا في البرنامج أو متابعا له، وعلى سبيل المثال ظهر نوع من السخرية في تدخل مقدمة البرنامج مع إحدى ضيفاتها التي شاركت في عدد "عمليات التجميل– اغتيال للجمال" والذي ظهر من خلال حركات الجسد وطريقة الضحك من قبل مقدمة البرنامج كرد فعل على تعليق الضيفة بأنها ترى نفسها لا تشبه لعبة "الباربي"، وإنما تشبه نفسها، هذه السخرية من عمليات التجميل نقلها أيضا صدى الشارع العربي من خلال تدخلات الكثيرات من النساء التي ترى أن المرأة التي تهتم بعمليات التجميل هي امرأة ضعيفة، بينما قد يكون العكس تماما لأن طبيعة المرأة وتكوينها الفيزيولوجي يجعله تهتم بمظهرها وبجمالها ويعزز ثقتها بنفسها أكثر بغض النظر عن الرؤية الساخرة من المجتمع حولها وحول شخصيتها

كما رصد صدى الشارع العربي استهزاء كبير من طرف مختلف المتدخلين حول موضوع التحول الجنسي، وهو ما يعكس وجهة نظر المجتمع التي ترى أنها فئة من الأشخاص الشاذين جنسيا بصفة عامة، بينما يجهل العامة من الناس الضرورة الطبية التي تحتم وتوجب هذه العمليات لدى العديد من الأشخاص المتحولون جنسيا، مما يزيد من الضغوط بالنسبة لهذه الفئة والتي يعاني غالبيتها من عدم الاستقرار نفسي وارتفاع نسبة الانتحار، كما ظهر أسلوب السخرية من معتقدات الطرف الأخر من خلال عدد "الحج والعمرة" الذي استضاف في الأستوديو من الجهة المعارضة الكاتب والصحفي"باسكال حليوط" الذي يعد شخصية علمانية لا تؤمن بالإسلام ونجده عبر البرنامج يتدخل في شؤون المسلمين بطرح أفكار وتصورات عن أداء المناسك، وعن عدم و جود ضرورة في وقتنا الحالي للذهاب للحج ...في حوار أكثر ما يقال عنه استفزازي يمس أهم معتقدات المسلمين وهو حج بيت الله، الذي يعتبره الغالبية حلم وممارسة روحانية مقدسة وعالية المكانة خاصة عند كبار السن ...، كما أن الرد على ما قدمه هذا الكاتب والصحفي في البرنامج من آراء علمانية

تتعارض والقيم الإسلامية، كان بطلب التدخل من الضيوف المشاركين أنفسهم رغبة منهم في الرد، بدل من إعطائهم الكلمة للرد من طرف مقدمة البرنامج والذي كان يجب أن يحدث على اعتبار وجود حق الرد في مناقشة مختلف وجهات النظر بين مختلف الضيوف المشاركين.

ومنه فإن شكل الحوار السائد من خلال طبيعته كان متفتحا بدرجة عالية عكس حرية نقل الآراء في البرنامج من جهة، كما عكس في بعض الأحيان رفض تقبل الاختلاف من خلال السخرية، الاستهزاء بآراء الآخرين ومعتقداتهم، مع عدم احترام مشاعرهم.

7. فئة شكل الحوار السائد من حيث عدد المشاركين

الجدول رقم (07) فئة شكل الحوار السائد في البرنامج		
الفئات / من حيث عدد المشاركين	**التكرارات**	**النسبة المئوية (٪)**
حوار ثنائي بين المذيعة والضيف	**253**	**٪87.54**
حوار جماعي بين مقدمة البرنامج وضيوف البرنامج، مشاركة جماعية	**36**	**٪12.45**
المجموع	**289**	**٪100**

يبين الجدول رقم (07) إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة شكل الحوار السائد من حيث عدد المشاركين، وقد سجلنا فئة الحوار الثنائي هي الأولى بنسبة قدرت ب 87.54٪ حيث اعتمد البرنامج على شكل الحوار الثنائي في تقسيم حوار غالبية الأعداد عينة الدراسة، كما تم استخدام أسلوب الحوار الثنائي في عدد"بصمات النساء في حياة الرسول محمد" حول السيرة الذاتية للنساء

في حياة الرسول محمد عليه الصلاة والسلام، وسرد طريقة تعامله معهن من خلال عرض قصص من كتب التاريخية والتراث الإسلامي، في قالب عرض السيرة الذاتية، ليدل الاعتماد على أسلوب الحوار الثنائي في معالجة مختلف القضايا على محاولة لتقليل المشدات الكلامية التي عادة ما تحدث أثناء النقاش الجماعي، كما يساهم الحوار الثنائي في إعطاء فرصة أكبر لنقاش الأفكار المطروحة، تحليلها وتفسيرها وأخذ وجهة نظر الضيف في القضية من خلال تقديمه شرح كافي لرؤيته والإجابة عن الأسئلة المقدمة إليه ولو بطريقة مختصرة ولكنها من خلال النقاش الثنائي تكون واضحة أكثر.

ثم بعدها سجلنا فئة أسلوب الحوار الجماعي في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة ضعيفة لم تتجاوز 12.45٪، حيث يساهم النقاش الجماعي بين مختلف الضيوف المشاركين في خلق جو تفاعلي بينهم مما يزيد في جلب انتباه المتلقي بالدرجة الأولى، فعادة طريقة النقاش الفوضوية التي تخلق جو من الحماس في طرق الرد، منها السخرية، الرد الاستفزازي من خلال لغة الجسد أو من خلال استخدام العبارات الساخرة مثلما حصل في عدد "الحج والعمرة – مكة ليست للجميع" حيث حمل النقاش عدة صور للمشاحنات الكلامية بين الضيف العلماني من المغرب الكاتب والصحفي "باسكال حيلوط" ونظيره من لبنان "سالم زهران" وهو محلل سياسي ومدير مركز الارتكاز الإعلامي، ففي حين يقدم الضيف "حليوط باسكال" رؤيته العلمانية حول موضوع الحج والعمرة بتقاليد أكل عليها الدهر وشرب، يرد عليه الضيف الثاني"سالم زهران"من خلال طلبه لحق الرد بإجابة واضحة وصريحة مفادها انه لا يحق له التدخل في شؤون المسلمين وان يقدم فتوى من وجهة نظر علمانية تتنافى والشريعة الإسلامية وتنتهك حقوق المسلمين ويسمهم في عقيدتهم، كما أنه أعترض عن وصفه وتمييزهم كعنصريين، فيعترض ويرد انه ليس من حقه التدخل في شؤون المسلمين، فرد ساخرا بتقديم اسم أغنية مصرية شهيرة تقول "افتي يا مفتي أنت سيد الناس"، ويضف لاحقا اعتراضه على أفكار"باسكال العلمانية" بقوله الأهرام ومكة والمدينة ليست مدينة ملاهي للزيارة، وتنتهي حريتك عندما تبدأ حرية الآخرين، لأن الحج والعمرة من شعائر المسلمين ولا يحق لغيرهم التدخل في شؤونهم.

عموما فقد وفق البرنامج في اعتماده شكل الحوار الثنائي لعرض مختلف وجهات النظر للضيوف المشاركين حول مختلف القضايا المطروحة للنقاش، كما ساهم النقاش الجماعي في خلق

جو من تبادل الأفكار ونقذها من وجهات نظر مختلفة بأسلوب حواري لا يخلو من السخرية أحيانا ولا الذكاء الرد أحيانا أخرى، لينقل لنا البرنامج تجربة حوارية نخبوية عالية المستوى لا تقبل الفكر المتعصب وتضع حدود للتجاوزات بطرق هادئة وردود واضحة.

8. فئة المهارات الإعلامية الشخصية لمقدمة البرنامج في إدارة الحوار

الجدول رقم (08) فئة المهارات الإعلامية الشخصية لمقدمة البرنامج في إدارة الحوار		
الفئات	**التكرارات**	**النسبة المئوية (٪)**
مهارات طرح الأسئلة (أسئلة الإفتتاح، التحقيق، الإقتباس و السبر)	**122**	**٪56.74**
مهارات تقديم الحوار (المهارات اللفظية، الوسامة والفصاحة)	**52**	**٪24.18**
مهارات إدارة الحوار (التحكم في الحوار، عدم مقاطعة الضيف)	**34**	**٪15.81**
مهارات إنهاء الحوار (التذكير بإنتهاء وقت البرنامج، الكلمة الختامية، لغة الجسد)	**7**	**٪3.25**
المجموع	**215**	**٪100**

يبين الجدول رقم (08) إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة المهارات الإعلامية الشخصية لمقدمة البرنامج في إدارة الحوار، وبالنظر لأهم المهارات الشخصية المستخدمة لدى مقدمة برنامج "في فلك الممنوع" فقد سجلنا أعلى فئة لمهارات طرح الأسئلة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مهمة قدرت ب 56.74٪، فقد وردت عدة أنواع للأسئلة على مدار الحصة الواحدة، ظهر معنا نوع

الأسئلة الافتتاحية التي كانت تحاول من خلالها معرفة الرأي الشخصي أو الخاص للضيوف المشاركين حول القضية المطروحة للنقاش، "يستخدمها الإعلامي عندما لا تقف المحطة موقفا حياديا من الضيف، وتحاول هذه الأسئلة ترك انطباع أن المحاور غير متميز. مثال: إذا كنت أول من فاز بجائزة في المحافل الدولية، ما سر الوصول إلى العالمية؟"[1] ، وهذا النوع من الأسئلة يكون بسيط وعادة ما يطرح في بداية الحوار، من خلاله تخلق مقدمة البرنامج نوع من الراحة للضيف المشارك كما تساهم هذه الأسئلة في إزالة القلق، الخوف والتوتر التي قد تكون لدلى بعض الضيوف.

كما اعتمدت مقدمة البرنامج على أسئلة التحقيق والتصفية حيث تساهم في تقديم معلومات مهمة حول القضايا المعقدة أو المسائل التي تحتاج إلى وجهة نظر خبيرة ومتمكنة، مثل موضوع "الجائحة– حقوق الإنسان ضحية كوفيد" ،"من هم الشيعة"،"الحج والعمرة"،" أفغانستان –من هم طالبان" وغيرها من المواضيع التي عالجها البرنامج.

كما ورد نوع أسئلة الاقتباسات بشكل محتشم جدا من خلال الاستشهاد بمقولات أو أحكام وأمثال شعبية لأخذ رأي ووجهة نظر الضيوف المشاركين حول القضية، ونجد ذلك مثلا في عدد "العنوسة" حيث طرح البرنامج عدد مهما من الأمثال الشعبية التي تنتشر في أوساط المجتمع لتعبر عن نظرتهم حول قضية العنوسة، ومن الأمثال التي طرحت من خلال سؤال الاقتباس مثل شعبي يقول "المرأة بلا زواج مثل حقل بلا سياج "لتشرحه بمعنى هل المرأة الغير متزوجة مستباحة وسط المجتمع؟ كما طرحت سؤال أخر من خلال مثل يقول "وطن المرأة زوجها"، ما هو وطنك أنت؟

أما أسئلة السبر أو جس النبض فظهرت من خلال قالب استطلاع الرأي، التي اختلفت باختلاف المواضيع المعالجة في كل عدد، كما طرحت على بعض الشخصيات المشاركة في البرنامج من أجل تشجيعها على الحوار كما جاء هذا في عدد "أفغانستان– من هم طالبان"و التوجه بالسؤال للضيف المشارك الأول "حيث قدمته (السيد عبد الله أنس، الخبير في الشأن الأفغاني مؤلف كتابي ولادة الأفغان العرب ورحلتي في الجهاد من الجزائر إلى أفغانستان، سيد عبد الله أهلا بك، أنت الذي عرفت الحقبة الأولى لطالبان وعايشت بعض قادتها ومقاتليها، ذهبت من الجزائر

[1]– كمال حاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص102.

إلى أفغانستان في الثمانينيات من أجل ما تسميه جهاد، اليوم بعد مرور كل هذا الزمن هل بإمكانك الإجابة على سؤالنا الأول في هذه الحلقة، من هم طالبان؟،

من جهة أخرى وردت بعض الأسئلة المحرجة قليلا بحسب حساسية المواضيع المطروحة للنقاش ولكن بأسلوب مهذب، حيث سبقت بعبارة " سؤالي شخصي بعض الشيء ولكن أستسمحك للإجابة عليه"، والذي سجلناه في كل من حصة "قصص لا تروى عن التحرش في مصر"،"العنوسة" كما لم تظهر معنا الأسئلة المحرجة أو المزعجة بأي شكل من الأشكال على امتداد حلقات البرنامج، وفيما يخص الأسئلة القائدة فقد ظهرت معنا في بداية كل عدد من خلال جملة من الأسئلة التي تنظمها مقدمة البرنامج من خلال عرضها مقدمة البرنامج والتي تصب في صلب الموضوع المعالج وتوضح المحاور الأساسية التي سيتطرق إليها العدد مع الضيوف، والتي تطرحها عل مدار الحصة بصيغ مختلفة وبطريقة متواترة مع كل الضيوف المشاركين.

ثم جاء في المرتبة الثانية فئة مهارات تقديم الحوار بنسبة 24.18٪، وظهرت بنسبة متوسطة نوعا ما ولكن لابأس بها مقارنة مع غيرها من المهارات الحوارية الأخرى التي ظهرت بنسب قليلة ومحتشمة، حيث تعد مهارة تقديم الحوار أو فن بداية النقاش من بين أهم المهارات التي تساهم في نجاح العملية الحوارية، من خلال القدرة على طرح مختلف المواضيع للنقاش بين عديد المشاركين بطريقة بسيطة وواضحة، بواسطة الاعتماد على عدة مؤشرات منها المهارات اللفظية الدالة على توضيح الموضوع، فقد ساهمت المقدمة الافتتاحية للبرنامج على شرح وتوضيح الموضوع مجال النقاش، وعملت على تقريبه أكثر لدهن المتلقي والضيوف المشاركين في الحوار من خلال استعمال الكلمات الدالة، والعبارات المؤثرة، والألفاظ الصحيحة المعبرة عن المعاني المقصود، حيث يظهر التمكن من أداة التعبير الأولى في البرنامج من طرف مقدمة البرنامج وهي اللغة الإعلامية الواضحة والبسيطة القريبة من مستوى إدراك المتلقي "أهم ميزتين يفترض أن يفترض بهما الصحفي الناجح الوسامة والفصاحة، وهما العاملان الأساسيان للنجاح في عالم الفضائيات"[1]، فالحديث بلغة واضحة يساهم في إيصال الفكرة المرغوبة، إضافة إلى تسلسل طرح الأفكار وترتيبها حيث يساهم في فهم الرسالة بشكل واضح دون لبس أو غموض، فترتيب الأفكار

[1]– سليم عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص208.

ثم تقديمها للنقاش واحدة تلو الأخرى يساعد في استيعاب حيثيات الموضوع والإلمام بمختلف جوانبه سواء بالنسبة للضيوف المشاركين أو بالنسبة للجمهور المتلقي.

كما تعد مهارة الالتزام بمناقشة موضوع واحد في كل عدد عنصرا مساعدا على التركيز على معالجة قضية واحدة من مختلف الجوانب مما يساعد على شرح الموضوع أكثر في دهن المتلقي، وأحيانا تطرح مواضيع حصة "في فلك الممنوع" لتناقش خلال عددين متتاليين، في الجزء الأول والجزء الثاني لنفس الموضوع، وذلك قد يرجع لثقل الموضوع وأهميته بالنسبة للجمهور المتلقي مثل موضوع "حقوق الإنسان ضحية كوفيد" الذي تبعه جزء ثاني لنفس الموضوع بعنوان "الطب في زمن الجائحة"، كذلك موضوع "بصمات في حياة الرسول محمد" الذي جاء في عددين متتاليين،إضافة إلى تكرار عدة مواضيع في أعداد لاحقة كانت قد نوقشت مسبقا وإنما في كل مرة كانت تعالج من خلال طرحها ومناقشتها من زوايا جديدة ومغايرة، أو أهميته بالنسبة للجمهور المتلقي.

بعدها جاءت في المرتبة الثالثة فئة مهارات إدارة الحوار بنسبة 15.81٪، وهي نسبة ضعيفة تدل على عدم التمكن من إدارة الحوار بشكل كلي وذلك من خلال وجود عدة نقائص أثرت على إدارة الحوار بشكل جيد، ومن أهم هذه النقاط التي ظهرت بشكل متكرر نذكر مشكلة عدم إعطاء المحاور الوقت الكافي من أجل إكمال فكرته ذلك من خلال عدة أساليب غير حوارية برزت في البرنامج أهمها سحب الكلمة والمرور إلى نقطة أخرى دون التعليق عليها إلا بعبارة "وصلت فكرتك أو وصلت الفكرة"، مع عدم إعطاء الضيف المشارك الفرصة الكاملة من اجل شرح وجهة نظره على أكمل وجه، أو نقذه ومناقشته مع بقية الضيوف المشاركين، كما نجد أسلوب مقاطعة الضيف إلى فكرة ثانية وعدم إتمام التعليق على الفكرة المطروحة للنقاش هو ما يدفع بعض الضيوف بطلب مدة إضافية من اجل إتمام فكرتهم، أو طلب حق الرد على الأفكار المطروحة للنقاش والتي قد تتعارض أو لا تتلاءم ومعتقداتهم الدينية، السياسية والفكرية أكثر شي، وهنا سجلنا الانتقال من مناقشة فكرة إلى أخرى دون الإلمام بكل جوانب الفكرة السابقة أو إعطائها الوقت الكافي حتى تناقش من وجهة نظر جميع الضيوف على أكمل وجه.

كما ظهر ضعف إدارة الحوار أكثر في الحصص التي استضافت أكثر من ضيف في النقاش مثلا نجد عدد "اللغة العربية – العيب فيها ام في أهلها"والتي كان من الحسن أن تناقش من خلال ثلاث وجهات نظر مختلفة بينما نوقش الموضوع من خلال وجهتين مختلفتين بوجود أربع

ضيوف ثلاثة أراء متشابهة أو قريبة الرؤية في نقاش اتجاه رأي واحد مخالف، أيضا عدد"حقوق الإنسان ضحية كوفيد" الذي لم يكتمل فيه مناقشة كل الأفكار بطريقة تامة لأن عدد الضيوف المشاركين مع تعدد الأفكار المطروحة في كل جزء مع كثرة الأسئلة، يتسبب في تشتيت ذهن المتلقي، حيث لا يستطيع الجمهور بصفة عامة استيعاب الكم المتداخل من المعلومات المطروحة للنقاش في مدة ساعة من الزمن حيث ناقشت مشكلة انتهاكات حقوق الإنسان من عدة أوجه، بعدها فكرة الاعتداء والعنف الأسري الممارس على المرأة في ظل ضغوط الجائحة، ثم ناقشت فكرة مجتمع الميم في ظل جائحتين، ثم فكرة الصحة أولا ودور الدولة في الرعاية الاجتماعية وكلها أفكار ثقيلة للنقاش بالنسبة للشخص العادي فما بالك والعالم يعيش ضغط الجائحة، فمن المفترض كان من الأفضل أن تناقش فكرتين في العدد الواحد مع ثلاث ضيوف بدل خمسة مع أفكارهم وتدخلاتهم القيمة وذات الرصيد المعرفي الثقيل والمهم في نفس الوقت.

وتأتي فئة مهارات إنهاء الحوار بنسبة ضعيفة جدا وهي الفئة الرابعة والأخيرة حيث لم تتجاوز نسبتها 3.25٪، بالنظر إلى وجود مهارات إنهاء الحوار على طول امتداد كل أعداد البرنامج إلا أن منها ما جاء بطريقة صحيحة ومنها ما استخدم بطريقة خاطئة توحي بضعف السيطرة على إدارة الحوار أكثر من إظهار التحكم فيه.

أما فنون إنهاء الحوار بطريقة صحيحة فتمثلت في أسلوب إعطاء الكلمة الأخيرة في بعض الأعداد مثل ختام حلقات مثل "العنوسة"،" من هم طالبان؟" "اللغة الغربية العيب فيها أم في أهلها؟" مع الإشارة إلى الاختصار الشديد في تقديم هذه الكلمة من قبل الضيوف المشاركين في غالبية الأعداد، أيضا أسلوب التذكير بضيق الوقت والذي ظهر على امتداد عمر البرنامج وليس فقط في الدقائق الأخيرة منه، كما اعتمدت مقدمة البرنامج على أسلوب الإعلان عن نهاية العدد من خلال كلمة ختامية التي كانت تكررها في نهاية كل حلقة معلنة بها انتهاء وقت البرنامج إلى حلقة جديدة أخرى، وهي طريقة ناجحة ومثيرة للانتباه خاصة على اعتمادها على تكرار نفس النص الختامي عند نهاية كل عدد، وما يعيب هده الكلمة الختامية هو تقديمها بصورة سريعة في عجالة لتغلق بها وقت البرنامج و هو ما يبعث شعور بعدم كفاية الوقت لنقاش الأفكار المطروحة من جهة، وعدم التمكن من ضبط الوقت من طرف مقدمة البرنامج من جهة أخرى.

كما سجلنا استخدام لغة الجسد في الإشارة إلى انتهاء وقت البرنامج بواسطة استعمال اليدين بشكل انتهى وهي طريقة ذكية لغلق النقاش داخل الأستوديو حتى لا يطلب أي ضيف كلمة إضافية أو أي تعليق إضافي، وكذلك هي إشارة تأكيدية للمشاركين وللجمهور المتلقي على ختام العدد.

ومن خلال ما سبق ذكره فإن المهارات الإعلامية الشخصية المعتمدة في إدارة الحوار في البرنامج كانت مرتكزة على مهارة طرح الأسئلة لمعالجة مختلف القضايا المطروحة للنقاش بالدرجة الأولى، كما ظهرت معنا الاستخدام المتمكن لجميع أنواع أسئلة الحوار بشكل أنواعها وبطريقة متدرجة، وقد ساهمت باقي المهارات الإعلامية بنسب أقل في إنجاح العملية الحوارية، التي غلب عليها طابع السرعة في النقاش والتراكمية في عرض الأفكار بدل الاكتفاء بالقليل ومناقشته بطريقة كافية، ومنه غلب الاهتمام بكمية الأفكار المطروحة للنقاش على حساب مناقشتها.

9. فئة اللباس، الأزياء والتجميل بالنسبة لمقدمة البرنامج والضيوف المشاركين

الجدول رقم (09) فئة شكل اللباس والأزياء والتجميل		
الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
محتشم نوعا ما	323	٪79.95
فاضح نوعا ما	65	٪16.08
محتشم جدا	09	٪2.22
فاضح جدا	7	٪1.73
المجموع	404	٪100

يبين الجدول رقم (09) من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة شكل اللباس والأزياء والتجميل الغالبة في البرنامج، حيث ينقل اللباس أو الهيئة الظاهرة للشخص رسائل غير مباشرة للطرف الآخر، فهو يحمل دلالات وإيحاءات مختلفة تتصل بالثقافة والدين والمجتمع ككل،

وعلى القائمين بالإعلام احترام كل ما يتضمنه البرنامج اتجاه فكر، ثقافة، ديانة الجمهور المتلقي، وعند تحديد طبيعة اللباس فقد اعتمدنا على مدى احترام البرنامج لطبيعة اللباس لدى الجمهور المتلقي على اعتبار أن الحصة موجهة للوطن العربي دون غيره، والفئات التي تم استخدامها في هذه الدراسة هي فئة اللباس المحتشم نوعا ما، محتشم جدا، فاضح نوعا ما، فاضح جدا، حيث تعكس طريقة لباس مقدمة البرنامج، ومجموع الضيوف المشاركين فيه القيم الحضارية والثقافية التي يريد البرنامج الترويج لها "فاللباس في هذه الحالة علامة ذات دلالة مركبة، والمدلول هنا يؤول ايجابيا كما يفسر سلبيا حسب تقارب أو تباعد الصورة مع القيمة"[1]

سجلنا أعلى نسبة لفئة اللباس المحتشم نوعا ما التي جاءت في المرتبة الأولى وقدرت بنسبة 79.95٪، ونقصد به نوعية اللباس الذي يحترم ثقافة الجمهور المتلقي، وفي نفس الوقت يتماشى مع طبيعة العمل الإعلامي، كاللباس الرسمي لمقدمي النشرات الإجبارية، يتميز بكونه اللباس القادر على صرف الانتباه عن الجانب الإغرائي في جسد المرأة، خاصة ونحن نشهد عصر إعلامي تلعب الصورة فيه دورا بارزا وأساسيا لتعكس جودة ومهنية العمل الإعلامي وتتنافس مقدمات البرامج في تتباهى بالجمال والأناقة ومواكبة تطورات الموضة عبر مختلف وسائل الإعلام، فقد برز نمط اللباس المحتشم نوعا ما في طرقة لباس مقدمة البرنامج "ميسلون نصار"حيث اعتمدت الظهور دائما بسترة كلاسيكية بكمين مستورين، مع اختيار المداومة على اللون الأبيض الذي غلب ارتداؤه في مجمل أعداد البرنامج مما أضاف جمالية ولمسة أنثوية من خلال اعتمادها طابع تجميل بسيط مع احمر الشفاه بدرجاته الزهري والغامق الذي منحها منظرا جميلا، كما يعبر من جهة أخرى على الفكر المتحرر الذي يعكس الفكرة العامة للبرنامج وهي التحرر من الحدود، كما يبعث اللون الأبيض الشعور بالهدوء، الراحة ويعبر عن المساواة والتوازن من جهة أخرى، وأيضا اللون الأسود ليعكس حرية وقوة التعبير، الجاذبية والذكاء، فقد قدمت طبيعة اللباس والألوان لمقدمة البرنامج إحترامها للجمهور المتلقي وإلتزامها بالقيم المهنية في ممارسة العمل الإعلامي.

أمابالنسبة لضيوف البرنامج سواء من الرجال أو النساء فاللباس المحتشم نوعا لم يخرج عن الطابع الإعلامي بمختلف الألوان، والأزياء، وحتى أدوات التجميل التي كانت في مجملها تضيف

[1]– نصير بوعلي، الإعلام والبعد الحضاري، دراسات في الإعلام والقيم، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة،2007، ص96.

لمسة بسيطة ومجملة للصورة بأسلوب يحترم الضيف، الجمهور المتلقي وطبيعة البرنامج بصفة عامة.

بعدها تأتي فئة اللباس الفاضح نوعا ما، في المرتبة الثانية بنسبة ضعيفة قدرت ب 16.08٪، ونقصد به لباس يكشف إلى حد ما المفاتن بشكل عام سواء للرجل أو النساء، ومفاتن جسد المرأة بشكل خاص، على اعتبار أن جسد المرأة يملك دلالات ثقافية وحضارية مختلفة بين الأمم والشعوب، ولكن يبقى الستر والحشمة معاني تعطي قيمة ومكانة عالية للمرأة، ولا يختلف على وجوب احترامها في أي مجتمع مهما تعددت وتمايزت الأعراق والديانات، ومن مظاهر مفاتن المرأة نجد جمال الشعر، الساقين، لون البشرة، معالم الجسد الأنثوية، وغيرها من المفاتن التي يجب أن لا تبرز بشكل فاضح حتى تحافظ على سلامة ومكانة المرأة في المجتمع.

سجلنا فئة اللباس الفاضح نوعا في المرتبة الثانية في البرنامج سواء من خلال لباس بعض المشاركات في البرنامج بواسطة قالب تقرير المقابلة الصحفية، والتي تجرى مع عامة المشاركين من مختلف مدن وعواصم الشوارع العربية، حيث عكست ثقافة مختلف الشعوب بصفة عامة، بما هو موجود في الشارع، وتدل عل تعدد الانتماءات الفكرية والدينية بغض النظر عن الانتماء الجغرافي، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفئة عموما تتميز بالبساطة سواء من حيث الثقافة أومن حيث اللباس، وتبرز الانتشار الواسع لثقافة اللامبالاة وعدم احترام الاحتشام بالدرجة الأولى لدى الكثير المشاركات في البرنامج، أما ظهورها في البرنامج بصورة ناقلة للواقع فيعد تعبيرا عن البعد الثقافي والقيمي الموجود لدي شعوب الدول العربية، حيث نرى عام بعد آخر ارتفاع ظاهرة عدم احترام اللباس المحتشم، أو المحتشم نوعا ما من طرف الكثيرات من النساء والفتيات في الدول العربية، نتيجة التقليد الأعمى لما تنشره مختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من أساليب اللباس والموضا في شتى أنحاء العالم.

بعدها تأتي في المرتبة الثالثة النسب الأضعف لفئة اللباس المحتشم جدا بنسبة لم تتجاوز2.22٪، حيث عكست نبض الشارع العربي لبعض المتدخلات، والتي تبين كذلك عدم اعتماد كاميرا برنامج "في فلك الممنوع" على رصد أرائهن، مع أننا في واقع الشارع العربي نجدها فئة منتشرة وبكثرة، وقد يرجع ذلك إلى رفض التدخل باعتبارها فئة محتشمة في التعبير عن رأيها أمام الكاميرا، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة سجلنا فئة اللباس الفاضح جدا بأضعف نسبة لم

تتجاوز 1.73٪، والتي لا نجدها منتشرة بكثرة في الشارع العربي عموما، كما لا تظهر في البرامج الإعلامية خاصة في القنوات الإخبارية إلا لضرورة نقل الواقع حول معالجة قضية معينة.

وبذلك نستطيع القول أن برنامج "في فلك الممنوع" من جهة لم يتجاوز الآداب العامة للجمهور المتلقي من خلال إرتفاع فئة اللباس المحتشم نوعا ما مقارنة مع ضعف فئة اللباس الفاضح جدا، كونه برنامج يبث عبر قناة إخبارية دولية ويعالج قضايا مختلفة اجتماعية، دينية، سياسية، ثقافية، صحية... في قالب حواري إخباري، فهو يندرج ضمن المضامين الثقيلة ذات الأهمية البارزة سواء من حيث الأحداث التي تناقش، أو من خلال مجموعة الضيوف المشاركين من مختلف الميادين والمجالات.

كما يعكس من جهة أخرى من خلال نقله لصورة اللباس الفاضح نوعا ما حقيقة الوضع الأخلاقي والحضاري المتدني في الدول العربية، ويقدمه من جهة أخرى على أساس أنه أمرا عاديا، مما يؤدي إلى الاعتياد على مشاهدة مناظر العري من طرف المتلقي العربي، وبذلك فهو يساهم بطريقة أخرى في الترويج للثقافة الغربية التي ترى في جسد المرأة بضاعة تجارية مساهمة في الترويج لمختلف السلع على اختلافها مادية كانت أم فكرية.

ثانيا: فئات المضمون: ماذا قيل؟

10. فئة المضامين الإعلامية الواردة في البرنامج (موضوع الاتصال)

الجدول رقم (10) فئة المضامين الإعلامية (موضوع الاتصال)		
الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
المضامين الدينية	120	٪21.08
المضامين السياسية	108	٪18.98
المضامين الاجتماعية	103	٪18.10
الطابوهات	78	٪13.70
المضامين الثقافية	58	٪10.19
المضامين الاقتصادية	51	٪8.96
مضامين متنوعة: تكنولوجيا، طب، علوم، رياضة...	51	٪8.96
المجموع	569	٪100

يبين الجدول أعلاه من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة المضامين الإعلامية التي يتناولها برنامج "في فلك الممنوع"، وتتعلق بمضمون المادة الإعلامية وقد استعملنا فئة موضوع الاتصال وهي أكثر فئات تحليل المحتوى انتشارا "وتجيب على سؤال أساسي : على ما تدور مادة الاتصال ؟"[1]، المقصود في دراستنا مختلف المواضيع، القضايا، الوقائع، الأحداث السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الدينية، أخبار الحوادث والجرائم ...وغيرها من المواضيع التي

[1]– عاطف عدلي العبد وزكي احمد عزمي، مرجع سبق ذكره، ص211.

تحويها المادة الإعلامية يدخل ضمنها مواضيع مختلفة في عديد المجالات الحياتية كالرياضة، السياحة، العلوم والاختراعات التكنولوجية، إضافة إلى فئة الطابوهات، وهي فئة نصحنا بها العديد من الأساتذة على اعتبار أن البرنامج يعالج مختلف الطابوهات.

جاءت في المرتبة الأولى فئة المواضيع الدينية، كما مر بنا في البطاقة التقنية للبرنامج وحسب مواقع قناة فرانس 24 على الانترنيت فالبرنامج يعرف بأنه اجتماعي حواري، غير انه برزت معنا المضامين الدينية، حيث يتداخل الدين مع كل المواضيع المطروحة للنقاش بتسجيل أعلى نسبة قدرت ب21.08٪، هذا لكون الدين عصب الحياة الاجتماعية للإنسان، ومنه فهو يتداخل مع كل جوانب الحياة من ثقافة، سياسة، اقتصاد...وغيرها من الميادين.

تليها في المرتبة الثانية فئة المواضيع السياسية بنسبة 18.98٪، كون البرنامج يعمل على معالجة مختلف القضايا التي تهم الجمهور المتلقي، وتعد القضايا السياسة أو الاجتماعية من أهم الميادين التي تجلب متابعة واسعة واهتمام لدى مختلف الجماهير.

كما سجلت فئة المواضيع الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة 18.10٪، وهي نسب متساوية تقريبا مع فئة المواضيع السياسية، ثم تأتي في المرتبة الرابعة فئة المواضيع الطابوهات بنسبة قدرت ب 13.70٪، وهي نسبة تعكس معالجة المواضيع الحساسة، التي تسبب جدل في أواسط الجمهور المتلقي، كونها قضايا خارجة عن المألوف سواء في المجتمع أو في طريقة تناولها من طرف مختلف وسائل الإعلام، وهنا نجد أن البرنامج يخوض في كل المواضيع الجديدة أو الظواهر بطريقة أو بأخرى، متجاوزا بذلك كل أنواع القيود والمعيقات التي قد تعرقل وصول المضمون إلى الجمهور المتلقي.

تليها في المرتبة الخامسة فئة المضامين الثقافية بنسبة٪10.19، كما جاءت فئة المواضيع الاقتصادية في المرتبة السادسة بنسبة 8.96٪، وهي نسبة متساوية لفئة مختلف مواضيع الصحة، العلوم، التكنولوجيا بنسبة متطابقة قدرت ب 8.96٪، وفيما يلي سنحاول الحديث بأكثر تفاصيل حول فئة مختلف المضامين الواردة في البرنامج، حيث سنتعرف على الرسالة الواضحة والضمنية لمضمون الرسالة الإعلامية في البرنامج من خلال تحليل مختلف المؤشرات الدالة عليها.

11. فئة المضامين الدينية

الجدول رقم (11) فئة المضامين الدينية		
المؤشرات	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
الأفكار الدالة (رموز الدين كالعبادات والمناسبات الدينية، الأيات القرآنية والأحاديث النبوية– – الرموز الشخصية للديانات الثلاث،	78	٪65
القضايا المطروحة : حرية المرأة في الإسلام،الحجاب، الزواج، تيارات إسلامية، التطرف، الحرية في الإسلام، الطلاق..الصيام،الحج،الصلاة..	35	٪29.16
الشخصيات : أئمة، دعاة، أساتذة وباحثين في الدين.	07	٪5.83
المجموع	120	٪100

يمثل الجدول رقم(11) أعلاه من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة المؤشرات الدينية الواردة في البرنامج، وقد بينت فئة المؤشرات الدينية التي اعتمدنا عليها في قياس المضامين الدينية عدة نقاط أساسية نذكرها فيما يلي:

تبين أن فئة الأفكار الدينية بحسب مختلف المواضيع جاءت هي الأعلى بنسبة 65٪، ويظهر استعمالها عبر مختلف المضامين محل الدراسة، فقد ظهر طرح للمضامين الدينية عبر مختلف أعداد البرنامج لكون "الدين" جزء لا ينفصل عن المجتمع ويتداخل مع الأحداث السياسية، الواقع الاجتماعي في عدة نقاط، كما أن الدين جزء حساس لدى مختلف الجماهير، وهو ما يزيد من نسبة المتابعة واهتمام الجمهو، أما أكثر الأفكار الواردة في البرنامج فتمثلت أساسا بما يتعلق بحرية المرأة، المناسبات الدينية، أيات وأحاديث نبوية، عرض سيرة حياة النبي محمد عليه الصلاة

والسلام، كلمات لها دلالات دينية مثل السلفية، الشيعة، الإسلام والمسلمون، التوبة، المعصة، الجنة، يوم الحساب...

تأتي نسبة فئة القضايا والأحداث الدينية في المرتبة الثانية حيث وصلت نسبتها إلى 29.16٪، فقد ظهرت معنا عدة قضايا متكررة بنسب مختلفة في البرنامج، أهمها قضية الصراع السياسي بين الفكر الإسلامي والعلمانية، مشاكل الانتماء الطائفي للأحزاب، مثل هذه القضايا يبقى يثير الجدل على الساحة العربية والدولية وله صدى كبير لدى مختلف الجماهير، كما يدخل طرح الصراع بين الفكر الإسلامي والعلمانية ليرصد توجها محسوبا نحو تلميع فكر عن آخر، حيث يتضح معنا من خلال تحليل مختلف القضايا الدينية الواردة في البرنامج أن الإسلام دين تعصب وعنف لا يقبل أفكار الحرية و يميل إلى العنف، فقد ظهر هذا في معالجة موضوع "المساجد في فرنسا– أوكار للإرهاب أم صور نمطية "حيث تشير مقدمة البرنامج أن الإسلام دين عنيف من خلال الاعتداءات التي وصفت بالإرهابية في باريس، ومن خلال التقرير المقدم خلال البرنامج نجد عدة رسائل ضمنية قصدية لتشويه الدين الإسلامي مثلا من خلال عبارات : السماء رمادية والمطر ينزل على مسجد الأمة "بموندو"، لكن رغم الخوف يحتاج الكثير من المسلمين هنا إلى التعبير بصرخة غضب تخرج ما في أحشائهم من رفض للإرهاب ولضرباته الأخيرة في باريس، هذا الإرهاب الذي لا يمت للإسلام بصلة بالنسبة إليهم.

أيضا اعتماد البرنامج على استضافة الصحفي العلماني"باسكال حليوط" كضيف رئيسي في البرنامج مهاجما للإسلام وجعله دين عصبية وعنف، وأن مشكلة فرنسا هي المساجد الإسلامية، أيضا نجد هذه الأحكام التعسفية ضد الإسلام ظاهرة في البرنامج في معالجة موضوع "من هم طالبان"، وتوضيح أن حركة طالبان هي حركة إسلامية صنفها الكثير بالتطرف، ومثال عن ذلك طرح الأسئلة حول الوهابية، أم هي خليط بين مجموعة من التيارات الإسلامية، هل تعتبر أن طالبان هي حركة تحرر أم حركة متطرفة؟ لماذا يكن لطالبان ان تجذب شباب من مجتمعات عربية؟ يفهم من طرح هذه الأسئلة أن طالبان حركة إسلامية متطرفة بالدرجة الأولى، كما نجد الصراع في الإسلام بين السنة والشيعة، الحرية في الإسلام، الوطن والوطنية بين العرب والأكراد، الحج والعمرة، قضية الصيام بين الحرية والكفر.

إضافة إلى الاعتماد على طرح رأي الدين الإسلامي في قضايا شاذة في المجتمع العربي مثل قضية الامتناع عن أداء فريضة الحج والعمرة وتحويل المبالغ المالية من اجل مشاريع تنموية في الدول النامية، المتحولون جنسيا...بين رأي الطب والدين...وغيرها من المسائل الدخيلة على الفكر الإسلامي...

معظمها مواضيع دخيلة طرحت لتبين درجة انحلال الفرد العربي أو على الأقل تفكير أقلية من أفراد الشعوب العربية، وإيمانها أو قبولها بهذه الأفكار المرفوضة كليا لدى المجتمع العربي والإسلامي عموما، وهي واقعيا ظواهر غريبة على المجتمعات العربية يمقتها الدين الإسلامي وحتى مختلف الديانات السماوية الأخرى "حيث لم يألف الإنسان العربي مثل هذا التدفق من المعلومات والأفكار الذي يجد فيه كثير من الاختلاف عما هو مألوف، لذا فمن المحتمل أن يحدث هذا التيار هزة في تفكيره، تنعكس على مختلف سلوكياته وقيمه"[1]، إلا أن البرنامج من خلال طرحه لهذه المواضيع الشاذة على أساس أنها موضيع مهمة فهو يعمل بطريقة أو بأخرى على نقلها أو ترسيخها وجعلها كفكر مقبول لاحرج من وجوده لدى الشعوب العربية، خاصة وأن المعالجة الإعلامية في البرنامج تأتي على شكل حوار لتبادل الآراء ووجهات النظر المختلفة، وتكرس مفهوم تقبل الاختلافات بين مختلف الأفراد، الشعوب، الأقليات ومختلف الديانات والمجتمعات، مع غياب الموضوعية في الطرح، وهو ما يدعم غرس الفكر والتفكير المنحل من خلال مس أهم مقوم لبناء المجتمع وهو الدين الإسلامي، وهدم هذا الأساس أو اللعب في مقوماته من خلال تبني فكرة الزواج المثلي، التحول الجنسي، العزوبية كخيار مثالي للحرية...وغيرها من الأفكار الهدامة، والعمل على جعلها فكرة مقبولة لدى الفرد العربي"التأثير على القيم، الأفكار، المواقف الاتجاهات، والسعي لمحو القيم الدخيلة واستبدالها بأنماط جديدة من السلوك والقيم الأخلاقية والعقائد التي تتعارض مع طبيعة المجتمع العربي الإسلامي وحياته"[2]، وهو ما يعد سلاحا قاتلا للأجيال القادمة المكونة للأسرة ومنها المجتمع في الوطن العربي عموما.

وما يدعم نقص الحوار الموضوعي والجاد في البرنامج هو ارتفاع مؤشرات المضامين الدينية من حيث الأفكار والقضايا، ومن جهة أخرى تهميش وجود أصحاب الاختصاص الديني من

---

[1]- عبد المالك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص316.

[2]- عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص323.

الشخصيات الهامة في معالجة القضايا والأحداث الدينية، حيث لم تتجاوز نسبة وجودهم في أعداد البرنامج عينة الدراسة نسبة 5.83٪، وهذا ما يجعل استعمال الدين كعنصر جذب فقط، يعكس غياب الموضوعية والجدية في معالجة هذا النوع من المضامين، حيث سجلنا التهميش والتحقير للقيم الدينية لدى البرنامج من خلال عدم الاهتمام بشمول التغطية لها، سواء من خلال التقارير، الشخصيات، أو الطرح الشامل مع عدم مراعاة الخلفية الدينية للجمهور المستهدف.

12. فئة المضامين السياسية

الجدول رقم (12) فئة المضامين السياسية		
المؤشرات	**التكرارات**	**النسبة المئوية (٪)**
الأفكار السياسية من خلال الكلمات والرموز الدالة (الأمن، الساسة، الحدود، الحكومة...)	**64**	**٪59.25**
القضايا السياسية كالانتخابات، تقرير المصير، الحزب الحاكم، الأنظمة الحاكمة، –القوانين والدساتير. –قضايا الحرب والسلم بين الدول –قضايا لاجئي الحروب والنزاعات الدولية الإقليمية. –قضايا اللجوء السياسي	**30**	**٪27.77**
الشخصيات السياسية : أساتذة وباحثين ، ممثلي الأحزاب ومؤسسات الدولة...	**14**	**٪12.96**
المجموع	**108**	**٪100**

يمثل الجدول رقم(12) أعلاه من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة المضامين السياسية في البرنامج، حيث أن معالجة القضايا والأحداث السياسية سيعمل على رفع نسبة المشاهدة مما سيزيد من قيمة البرنامج إعلاميا وجماهيريا، ويظهر معنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الأفكار السياسية هي البارزة بقوة حيث سجلت نسبة 59.25٪، حيث تداخلت مختلف الأفكار السياسية في معالجة بعض المضامين الواردة في البرنامج خاصة التي كان بعدها اجتماعي أو ديني بالدرجة الأولى، وكثيرا ما كانت تناقش القضايا السياسية الواردة في البرنامج بنوع من الاختصار في طرح الأفكار أو مجرد إعادة صياغة لنفس الفكرة بأسلوب مغاير ومنها نذكر السلطة، السادة، الأمن، الاستقرار، الحدود، الحزب، الديمقراطية...

أما في المرتبة الثانية فسجلنا نسبة 27.77٪ لمختلف القضايا الساسية في مختلف الدول العربية، منها عدد"أفغانستان من هم طالبان؟،"الحج والعمرة"، ودار الحوار حول إشكالية إقامة لجنة إسلامية عربية تشرف على الحج بين رأي مؤيد ومعارض، من يتحكم في توزيع التأشيرة، من المسؤول عن منع الدول المعادية سياسيا من تأدية فريضة الحج كإيران أهم دولة؟، ومؤخرا منع دولة فلسطين من فريضة الحج والذي لم تتضح حوله أي إجابة؟

موضوع"الأكراد من هم وماذا يريدون؟" فهل يملك الأكراد الحق في الاستقلال عن العراق وإقامة دولة خاصة بهم؟ في حين أن الأكراد ينتشرون في عدة دول وليسو دولة مستعرة تبحث عن الاستقلال، ولكنه صراع سياسي عرقي، ديني واقتصادي من أجل السيادة والحكم، وهو ما قد يساهم في خلق مشاكل سياسية بين مختلف الدول التي يعيش فيها أكبر عدد من الأكراد وأهمها دولة العراق.

أيضا نجد موضوع "نظرية المؤامرة هل تؤمن ب الصدفة" ومسألة من يحكم العالم؟ ومن يتآمر على الآخر؟ واستخدام الأنظمة السياسية مجموعة من الحجج من أجل التغطية عن عجزها في المشاريع التنموية وضعف تنفيذ مخططاتها ليفسر ضعف وفشل سيطرة وتسيير الطبقة الحاكمة للبلاد، في حين نجد أن نظرية المؤامرة ما هي أفيون الشعوب وتؤمن بها أكثر العقول الضعيفة، فمن الطبيعي وجود الصراعات والمخططات بين مختلف الدول العربية والغربية، العالم الإسلامي والمسيحي، الإسلامي واليهودي ...التي تعمل كلها من أجل فرض السيطرة، كما أن المشاكل

تحصل والصدف تحدث لهذا ليس من المنطقي أن نرجع كل الهزائم والخسائر التي نواجهها إلى وجود مؤامرة مدبرة من أطراف معينة.

إضافة إلى المواضيع السياسية التي تملك بعد اجتماعي أو ديني مثل عدد "المساجد في فرنسا، الشيعة وتحريف القرآن الكريم، حقوق الإنسان ضحية كوفيد" و غيرها من المواضيع الساسية، فمعالجة هذه القضايا الكبيرة من خلال برنامج حواري إجتماعي نرى انه لا يحل المشكلة بقدر ما يخلق وجهات نظر خاطئة عن الواقع الحالي للأكراد في العراق، حيث تقسمت أرائهم ما بين مؤيد للانفصال عن العراق وبين رافض لفكرة إقامة دولة خاصة، ولا لقضية من له أولوية الإشراف على تنظيم شعيرة الحج والعمرة ؟

أما فئة الشخصيات واعتماد المحللين السياسيين فقد جاءت بنسبة 12.96٪، وإذا قارناها بنسبة القضايا والأحداث السياسية المعالجة في البرنامج فنجد أنها معقولة نوعا ما وهو ما يدل على الاهتمام بطرح مختلف الآراء من مختلف وجهات النظر في الشأن السياسي، كما يقدم للجمهور توضيح وتفسير أكثر وأشمل لفهم المضمون السياسي، وهو عامل مساعد لجلب اهتمام الجمهور، غير أن المعالجة الإعلامية عادة ما تتم من خلال عرض عدة أفكار مهمة دون إعطائها الوقت الكافي من النقاش، كما تعبر هذه الأفكار عن توجهات أصحابها أكثر من رصدها للواقع دون تحيز، "تزايد الإنتاج الإعلامي الأجنبي الموجه للدول المستهدفة من شأنه أن يخلق رأيا إعلاميا منحازا للغرب والمصالح الغير وطنية"[1].

نستنتج مما سبق اعتماد البرنامج على الكم بدل الكيف، إي الاعتماد على تقديم اكبر قدر من القضايا والأفكار بدل معالجتها بطريقة جادة وموضوعية، وإعطائها حقها من التوضيح والشرح، النقد، والنقاش وتبادل الآراء ووجهات النظر بين مختلف الضيوف.

[1]– خليدة صديق، مرجع سبق ذكره، ص84.

13. فئة المضامين الاجتماعية

الجدول رقم (13) فئة المضامين الاجتماعية		
الفئات	**التكرارات**	**النسبة المئوية (٪)**
الأفكار الاجتماعية : مختلف الدلالات اللغوية من الكلمات، والجمل ذات المفهوم الاجتماعي مثل : الأسرة، التعليم، الزواج، المرأة ...	**58**	**٪56.31**
القضايا الاجتماعية، المواقف ، الأحداث والوقائع مثل –قضايا الأسرة و الطفل ، العمل. التعلم، –الآفات الاجتماعية الخطيرة كالسرقة ، الإدمان و تعاطي المخدرات، التحرش ، الدعارة..إلخ –قضايا التشرد، الهجرة غير الشرعية، السحر والشعوذة ...الخ	**28**	**٪27.18**
الشخصيات الاجتماعية : المشاركين نت أصحاب التجارب الخاصة بموضوع الحوار، النشطاء الجمعويين	**17**	**٪16.50**
المجموع	**103**	**٪100**

يمثل الجدول رقم(13) أعلاه من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة المؤشرات الاجتماعية في البرنامج، بحيث سجلنا أعلى نسبة لفئة الأفكار المطروحة وقدرت ب 56.31٪ والتي برز أهمها في عبارات الأسرة، الزواج، الجمال، العمل، التطور، النمو، وغيرها من الجمل والعبارات التي جسدت أفكار المجتمع، وقد جاءت القضايا الاجتماعية بنسبة قدرت ب 27.18٪، وأهمها موضوع "العنوسة – الأمان ليس رجلا " الذي يعتبره المجتمع انه "طابو"تعاني منه الفتيات في الدول العربية، بينما أن موضوع تأخر سن الزواج للمرأة أو الرجل يعد موضوعا عالميا وموجود في جميع الحضارات السابقة وليس وليد عصرنا الحالي، فقد عكس البرنامج أكثر شي النظرة

الدونية التي تعاني منها المرأة في مختلف المجتمعات العربية عند تأخرها في الزواج، من جهة أخرى عرض البرنامج عدة نماذج لنساء وفتيات يرفضن الارتباط ويفضلن حياة العزوبية على تشكيل أسرة في ظل الاستقلالية المالية والتحرر من نظرة المجتمع.

كما عالج البرنامج فكرة أحقية ممارسة العلاقة الجنسية للمرأة خارج إطار الزواج لتلبية رغباتها الجسدية، وهي فكرة خطيرة ودخيلة على المجتمع العربي والإسلامي، خاصة ونحن نشهد الكم الهائل من التجاوزات الأخلاقية في المجتمع، والتحول إلى إباحة الممنوع من خلال الفكر الغربي المتحرر.

أيضا موضوع "قصص لا تروى عن التحرش في مصر" والذي عالج موضوع أنواع الاعتداءات التي تواجهها المرأة في المجتمع العربي عموما والمصري بشكل خاص، حيث أشارت الإحصاءات إلى الارتفاع المتزايد لهذه الظاهرة في مصر عام بعد آخر، وركز البرنامج على معالجة الظاهرة من خلال رصد واقعها في الشارع المصري، كما عرض عدة قصص للتحرش بمختلف أنواعه ضد المرأة، مع وجود تعتيم إعلامي وقضائي في معالجة ومحاسبة الجناة، وفي الأخير قدم البرنامج نافدة أمل حول ظهور ودور الحركات النسوية المدافعة عن حقوق المرأة، أيضا موضوع "حقوق الإنسان ضحية كوفيد" والذي تكلم في جانب من البرنامج على قضية حبس الضحية مع الجلاد وتعرض المرأة للعنف الأسري من قبل زوجها في خضم الظروف الصحية والاقتصادية الصعبة التي فرضتها الجائحة.

أيضا نجد طرح قضية دعم الدولة لمختلف الفئات الهشة في المجتمع أثناء الكوارث والأزمات في موضوع "حقوق الإنسان ضحية كوفيد"، قضية اختلاف معايير الجمال في المجتمع من خلال عدد "عمليات التجميل–اغتيال للجمال" وفكرة عمليات التجميل بين مطلب إرضاء الذات أم المجتمع أم الزوج؟

كما ورد عرض عدة أفكار وقضايا اجتماعية في قلب المضامين السياسية أو الاجتماعية مثل قضية الفقر وتدهور الأوضاع الاقتصادية للأكراد جنوب العراق، ارتفاع تكاليف الحج والعمرة وعجز الأفراد على أداء فريضة الحج خاصة وسط الفئات الفقيرة من المجتمع من أصحاب الدخل الضعيف والمتوسط، أو التي لا تدعم حكوماتها مشاريع الحج مثل مصر وتونس، قضية تحول الحج إلى ترفيه سياحي لدى الطبقة البرجوازية واستغلال وكالات السياحة عروضها الترويجية مما

يخرج فريضة الحج من طابعها الديني بالأساس إلى بعدها السياحي الترفيهي الثانوي، ولكن وكما كل مرة يغيب رأي الدين الإسلامي حول مختلف الظواهر التي تتنافي والعقيدة الإسلامية الصحيحة وتهدم التربية الإسلامية في المجتمع.

أما فئة الشخصيات التي عالجت المواضيع الاجتماعية فقدرت بنسبة 16.50٪، وتمثلت أساسا في النشطاء الجمعويين، الضيوف الذين يدور معهم وحولهم الحوار من أصحاب التجارب والقضايا التي تحدث عنهم البرنامج من النساء المعنفات، الأطفال، شهود العيان سواء من فئة الرجال أو النساء.

كما نشير إلى أنه يوجد تقارب كبير في معالجة مختلف المضامين الدينية، السياسية والاجتماعية في البرنامج، وهو ما أظهرته النسب المتقاربة لهذه الفئات، على أن معظم المواضيع المعالجة كانت تحمل بعد سياسي، اجتماعي وديني بالدرجة الأولى، فجاءت القضايا والأفكار المعالجة خلال مختلف المواضيع إما السياسية أو الدينية أو الاجتماعية في قالب ممزوج بين هذه الفئات بنسب بارزة أكثر من غيرها.

ومن خلال عملية الجمع بين مختلف هذه النسب الثلاثة الأولى نحصل على نسبة 58.16٪، وهو ما يبين تركيز البرنامج بالدرجة الأولى على معالجة المضامين التي تهم المجتمع بصفة عامة، والتي لها دور كبير في تطوره أو تخلفه مقارنة بغيرها من المضامين الأخرى مثل الثقافة واالرياضة، غير أن هذا لا ينفي اهتمامه بمعالجة مخالف المضامين الأخرى التي وصلت نسبتها إلى 41.84٪، إذا ما جمعنا فئة المضامين الثقافية، الطابوهات، المضامين الاقتصادية، ومختلف المضامين الصحية، العلمية، التكنولوجية الواردة في البرنامج.

14. فئة الطابوهات

الجدول رقم (14) فئة مضامين الطابوهات		
الفئات	**التكرارات**	**النسبة المئوية (٪)**
الأفكار والدلالات اللغوية : إغتصاب، تحرش، مساكنة، رجل في جسد امرأة...	**48**	**٪61.53**
القضايا الشذوذ الجنسي، المثلية، الاغتصاب، الدعارة والإباحية، الزواج غير الشرعي، التحول الجنسي.	**18**	**٪23.07**
الشخصيات : الأطباء المختصن، الأدباء والمفكرين، أصحاب التجارب، إمام خطيب جامع فرنسا	**12**	**٪15.38**
المجموع	**78**	**٪100**

يمثل الجدول رقم (14) أعلاه إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة الطابوهات وقد سجلنا نسبة 13.70٪ لمواضيع الطابوهات الواردة في البرنامج، وهي النسبة المتوسطة من حيث الظهور، وهذا يعكس اهتمام البرنامج بمعالجة مختلف القضايا مهما كانت ممنوعة عن النقاش والطرح داخل محيط الأسرة، الوسائل الإعلامية أو المجتمع، ولا يتم التطرق للحديث فيها إلا نادرا أو سرا بين الأفراد، وهنا يتجسد عنوان البرنامج "في فلك الممنوع"، حيث تختلف المعالجة والطرح في كل موضوع عن آخر، فقد سجلنا أعلى نسبة لفئة الأفكار المطروحة في البرنامج والتي وصلت إلى 61.53٪، ومن خلال تحليلنا لكل من الفئات السابقة فنجد أن نسبة مؤشر الأفكار في معالجة الطابوهات جاء أكبر من نسبة مؤشر كلا من فئة المضامين السياسية والاجتماعية، مع وجود تقارب كبير بين نسبة مؤشر الأفكار الدينية التي قدرت ب65٪، وهو ما يبين قوة طرح الأفكار

ونقاش القضايا حول المسائل الغريبة والذخيلة على المجتمع، أما فئة القضايا حول الطابوهات فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 23.07٪، ومن بين أهم هذه القضايا لدينا عدد "المتحولون جنسيا" فنجد أن البرنامج قد قدم المعلومات الطبية العلمية للطبيعة الفيزيولوجية الجسدية للمحولين جنسيا أو للأشخاص الذين يتوجب عليهم إجراء عملية العبور الجنسي أو ما يعرف بالتحول الجنسي، مما يساعدهم على مواصلة حياتهم بطريقة صحيحة وعادية في المجتمع.

كما نقلت لنا قصص حزينة ومؤسفة لمتحولين جنسيا ندموا على قرارهم في التحول لدرجة وصولهم لمرحلة الانتحار، من جهة ثانية فإن البرنامج يقدم صورة إيجابية عن هذه الفئة وعن حقها في الحياة كما تشاء وعلى المجتمع تقبلهم والتعاطف معهم، بينما يبقى الخروج عن المألوف وعن الفطرة أمر يرفضه غالبية المجتمع، ويعرض صورة عن قمع الحريات في الدول العربية التي ترفض في الغالب تحول الرجل إلى امرأة ولا تجد المرأة صعوبة في تحولها إلى رجل، على اعتبار أن المجتمعات العربية هي مجتمعات ذكورية بالدرجة الأولى، ولم يعطي البرنامج الوقت الكافي للجانب الديني من اجل شرح الحلال والحرام في مسألة التحول الجنسي، وطرحت مسألة تقبل المثليين جنسيا والمتحولون جنسيا على أساس أنها حرية شخصية، كما أكد رأي الدين الإسلامي من خلال الضيف"عبد العالي مأمون" وهو إمام الخطيب بالمسجد الكبير بباريس رأي الطبيبة المختصة في مجال تعليم الصحة"علياء جاد" أن مسألة التحول الجنسي عند الأفراد هي مسألة نفسية بالدرجة الأولى والدين الإسلامي يرفض تشبه المرأة بالرجل أو الرجل بالمرأة، فالله سبحانه وتعالى لعن المتشبهات من النساء بالرجال والعكس صحيح، من جهة أخرى قدم الإمام الخطيب تعاطفه مع هذه الفئة التي يرى أنها فئة مريضة نفسيا ولا يحق لأي شخص انتقادها أو الإساءة إليها لأن الله وحده من له الحق في اللعنة وليس البشر.

أيضا في عدد "الكنيسة والبيدوفيليا" وهو موضوع خطير وصعب في الوقت نفسه، والحديث فيه يعد من بين المواضيع الشائكة لارتباطه بالجرائم المحرمة والهاتكة للعرض والشرف، من ممارسة الزنا والرذيلة مع الأطفال أو بصحيح العبارة اغتصاب الأطفال القصر، ومن جهة أخرى ارتباط هذا الجرم الشنيع برجال الكنيسة أي برجال الدين المسيحي وهو عار يلطخ سمعة الكنيسة والمسيحية بصفة عامة، ملف لا يسمح لرجال الدين الحديث فيه ولطالما اتعب وأزعج الكنيسة، ويحاول هذا البرنامج كسر جدار الصمت من أجل كشف خفايا وحوش بشرية تختبئ بغطاء الدين

لتدمر حياة أطفال وضحايا لا يستطيعون الدفاع عن أنفسهم، سواء في المجتمع العربي أو الغربي وتختلط عليهم الأمور بين العار والفضيحة.

قدم البرنامج صورة فاضحة لما يجري من انتهاكات داخل أسوار الكنيسة من خلال عرض عدة قصص لضحايا كان قد مورس عليهم العنف الجسدي أو الاعتداء الجنسي وهم في سن الطفولة، فالكنيسة تتستر على القساوسة وترفض محاكمتهم في محاكم مدنية، حيث يتم محاكمتهم على مستوى الهيئة الدينية التابعة للكنيسة، كما أشار الضيوف إلى مطالبة الضحايا بكشف الحقائق وفضح المجرمين وضرورة رفع العقوبة المسلطة عليهم والتي مهما وصلت فإنها لن تعيد الضحية إلى حياته العادية، فتجاوز الطفل لمثل هذه الصدمات في حياته يحتاج إلى متابعة نفسية وأسرية مستمرة وطويلة، في حين أنه أمر يسكت عنه الكثير من الضحايا من الأطفال إما خوفا أو جهلا.

ومن بين القضايا التي عالجتها حصة البيدوفيليا هي مشكلة أن"البيدوفيل" وهو الشخص المعتدي جنسا على الأطفال يعاني من مرض نفسي ويجب معالجته، بينما طرحت في الحصة أنه ليس بمريض نفسي ولكنه يملك توجه جنسي خاطئ يجلب تعديله، وهذا في حد ذاته أمر خطير لأن اعتبار البيدوفيليا سواء مرض أو سلوك جنسي غير سوي يؤدي إلى تخفيف العقوبة، في حين أنها جريمة اغتصاب ضد قاصر ويجب أن تسلط في حق مرتكبيها أشد العقوبات، وهذا ما غفل عنه البرنامج، فكيف يعالج موضوع حساس يمس المجتمعات كافة سواء عربية أم غربية ويدرجه كمرض نفسي، أو سلوك جنسي غير سوي، حيث نبه الضيوف إلى خطورة التسمية مع إمكانية تحولها إلى حق جنسي وحرية جنسية، مثلها مثل التحول الجنسي والمثلية التي ظهرت في أولها كظواهر دخيلة على المجتمع ثم أصبحت حقوق وحريات على المجتمع الاعتراف بها وتقبلها، "تمرير أفكار ومفاهيم غربية وغرسها في المجتمع العربي وفق سياسية التغيير من الداخل، وليس من الضرورة أن تكون كل هذه المفاهيم والأفكار المنسجمة مع المجتمع العربي، ولكنها رغم ذلك تتسرب إليه"[1]، أيضا عالجت حصة "العنوسة – الأمان ليس رجلا"عدة قضايا وهي طابوهات ممنوع الحديث عنها علنا في المجتمع العربي خاصة، عالجتها من وجهة نظر غربية متحررة ترى في المساكنة والمعاشرة الزوجية دون الزواج بين الجنسين حرية شخصية، ترفض فكرة الارتباط أو الزواج كضرورة في حياة الأفراد، خاصة عندما تكون المرأة مقتدرة ماديا، وهنا نجد تكريس للفكر

[1]– لمياء طالة، مرجع سبق ذكره، ص228.

الغربي العلماني الذي يرى أن المرأة المستقلة ماديا لا تحتاج للرجل؟ في حين أن حريتها في ممارسة العلاقة الجسدية خارج إطار الزواج مضمونة، وكما علقنا سابقا فإن رأي الدين الإسلامي كان غائبا تماما في معالجة هذه الطابوهات الاجتماعية والدينية.

ومنه نجد أن هذا الطرح يؤسس لفكر غربي منحل لا يحترم مقومات المجتمع ويرى في مؤسسة الأسرة والزواج أمر يعرقل حرية وتطور المرأة، في حين انه تعدي صارخ على حرمة المرأة ككيان له خصوصيته ومكانته في المجتمع العربي والإسلامي وفي العالم أجمع، فالإسلام دين يعتز بالمرأة وجعلها ذرة مصونة في بيت أبيها أو في بيت زوجها، وهو ما لم يتطرق له البرنامج مع التركيز في إعطاء وقت أكبر حول قضايا ثانوية لا تخدم الموضوع ولا الطرح البناء بشكل موضوعي مثل قضية الأعمال الدرامية والعنوسة، رأي الشارع في كلمة عانس، فكرة تلقيب الرجل بالعانس...

كما تطرق البرنامج إلى الطابو الديني من خلال حصة "رحلة بحث عن بصمات في حياة النبي محمد "حيث قدمت الحصة خلال عددين متتاليتين سيرة عن حياة النبي محمد، بمحاورة الضيفة "هالة الوردي" وهي كاتبة وباحثة شغوفة بشكل كبير بتاريخ الإسلام والنصوص المخباة والمسكوت عنها بكتب التراث والمراجع الأساسية للإسلام ، على حد تعبير مقدمة البرنامج، حيث تم الحوار من خلال طرح وجهة نظر الضيفة الواحدة طوال عددين كاملين عن حياة الرسول محمد علية الصلاة والسلام، ليعكس هذا التغييب القصدي لوجهة النظر الإسلامية، أو انعدام الحوار الموضوعي من خلال إقصاء وجهات النظر الأخرى والأساسية في الحديث عن موضوع ديني مهم وأساسي عن حياة الرسول محمد و كيف كان يعامل النساء من زوجاته وبناته أثناء حياته؟

تكلمت الكاتبة "هالة الوردي" عن أمور ومعلومات غريبة، غير صحيحة، ومدلسة عن نساء النبي محمد عليه الصلاة والسلام، وعن تعامله في بعض المواقف معهن بطريقة محرجة، هذه المعلومات التي تصدر من طرف وجهة نظر باحثة وكاتبة في كتب التاريخ الإسلامي، من الطبيعي أن تحتاج إلى شرح وتفسير أصحاب الاختصاص من فقهاء الدين الإسلامي بدرجة أولى، غير أن البرنامج لم يهتم بمدى مصداقية وصحة المعلومات، كما لم يهتم بجدية وموضوعية الطرح خلال هذا العدد المخصص للحديث عن الرسول محمد عليه الصلاة والسلام؟

ومن بين أهم قضايا الطابوهات المطروحة كذلك في البرنامج نذكر التحرش في الشارع، التحرش ضد الأطفال، المتحولون جنسيا من أجل ممارسة الدعارة، الدمار النفسي للمتحولون جنسيا، عام الميم في ظل الجائحة بين ضغط المجتمع وتعرضهم للابتزاز والانتحار، "عيشي وحدك لأنك لست بحاجة إلى رجل'، طالبان من التنظيمات الإسلامية المتطرفة، التعتيم على الأخبار الخاصة بجائحة كرونا انتهاك لحرية التعبير في العالم الغربي والعربي...

فقد تنوعت المضامين المعالجة للطابوهات من سياسية، اجتماعية، دينية، وفي الأخير نشير إلى فئة الشخصيات الواردة في معالجة الطابوهات في البرنامج حيث وصلت إلى نسبة 15.38٪ وهي فئة مقاربة لنسبة الشخصيات في فئة المضامين السياسية والاجتماعية حيث أعتمد البرنامج على استضافة مجموعة من المختصين في مختلف المجالات المطروحة إضافة إلى استضافة الضيوف من الضحايا سواء في البرنامج أو عن طريق التقارير التي يعرضها، أو عن بعد عن طريق الاتصال بالسكايب، مما قدم لنا صورة حقيقية وواضحة وقريبة أكثر حول جدية وخطورة القضايا المطروحة للنقاش في البرنامج، والممنوعة من النقاش في المجتمع أو من قبل الأسرة والمؤسسات الحكومية الأخرى مثل المساجد، المدارس،... وغيرها من المؤسسات الفاعلة في المجتمع التي من شأنها أن تساهم في تنوير الرأي العام ومختلف الجماهير حول عديد القضايا المسكوت عنها.

كخلاصة فإن معالجة مضامين الطابوهات في البرنامج عكس بالدرجة الأولى الاهتمام بمدى غرابة وإثارة الموضوع المطروح بالنسبة للمتلقي، إضافة إلى نقص الطرح الموضوعي البناء من خلال التركيز على القضايا الثانوية في الموضوع بدل القضايا الهامة، وهو ما يؤدي إلى"زيادة الانحراف الاجتماعي بين الشباب بسبب طبيعة المضامين الإعلامية للفضائيات الواردة، إذ تزداد أفلام الجنس والعنف والمخدرات وأساليب الجريمة الحديثة في ساعات البث اليومي لها"[1].

كما غيب رأي الدين الإسلامي في العديد من حصص الطابوهات مقارنة بالفكر الغربي المتحرر، "وأكدت ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي المنعقدة، بالقاهرة، مصر سنة 1996 في

[1]– عبد الملك الدناني، مرجع سبق ذكره، ص332.

23 و24 من نوفمبر أن البث الفضائي الأجنبي كثيرا ما يميزه أن لايتناسب وطبيعة المشاهد العربي وأفكاره، وهو ما يزيد من انتشار القيم السلبية "[1]

فالبرنامج يحاور المتلقي باللغة العربية، وهو موجه بالدرجة الأولى إلى الجمهور العربي، ومنه بإمكاننا أن نصرح علانية بأنها عملية غرس لأفكار غربية خاطئة، هدامة في قالب الحرية الشخصية، والتطور المدني الحاصل، في مقابل قتل القيم الأنسانية والإسلامية الصحيحة من خلال عدم التطرق لها مع تصغير مساحتها في الطرح.

15. فئة المضامين الثقافية

الجدول رقم (15) فئة مضامين الثقافية		
الفئات	**التكرارات**	**النسبة المئوية (٪)**
الأفكار : الكلمات والمعاني الدالة جمال،غناء، فن، موضا، رقص، المستوى العامي، اللغة، الحضارة، قيم ومقومات المجتمع...	**35**	**٪60.34**
القضايا : مختلف النشاطات، التظاهرات الثقافية والعلمية -المواضيع الفنية من غناء، مسرح، أفلام وسينما -عروض الموضا، الفنون التشكيلية، الرسم، والتصوير، الخ - العادات، التقاليد وإحياء التراث.	**16**	**٪27.58**
الشخصيات : فنانين، أدباء ومفكرين، ممثلين مسرح وسينما...	**07**	**٪12.06**
المجموع	**58**	**٪100**

[1]- عبد الباسط سلمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 231-232.

يمثل الجدول رقم (15) أعلاه من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة المضامين الثقافية في البرنامج، وشكلت الأفكار الثقافية المرتبة الأولى بالنسبة للمؤشرات ثقافية حيث وصلت إلى 60.34٪، فنجد معاني ودلالات المؤشرات الثقافية تتداخل في مختلف المواضيع على إختلافها خاصة الاجتماعية والدينية مثلا سجلنا كلمات العادات والتقاليد، العرف، الأعراس، الزواج المدني، ممارسة الفن، اللباس والمظهر الجميل وغيرها من الدلالات اللفظية التي تحمل معاني الثقافة

كما جاءت القضايا الثقافية بنسبة 27.58٪ أي تقريبا بمعدل النصف، ومن بين أهم القضايا الواردة في البرنامج نذكر عدد "اللغة العربية–لعيب فيها أم في أهلها"؟ حيث طرح بدوره عدة قضايا للنقاش أهمها تطور اللغة وتأخر القواميس في تجسيدها، العلاقة بين اللغة واللهجة، غياب السياسة اللغوية المشتركة بين الناطقين باللغو العربية، نخب معزولة عن البقية، صعوبة اللغة العربية لغير الناطقين بها، تطور اللغة مرتبط بعملية تدريسها، التعابير العربية الدخيلة عن العربية، فقد مرر البرنامج العديد من الرسائل الضمنية منها أن اللغة العربية لغة قديمة بداية بطرح سؤال هل توافق بان اللغة العربية في خبر كان؟ العربية أكل عليها الدهر؟ هل ستذوب اللغة العربية في اللهجات العربية؟ وكما طرح البرنامج من خلال المقدمة إشكالية أن اللغة العربية لاتستطيع أن تعبر عن وجدان الشعوب؟ اللغة العربية لغة الفقراء– اسم بلا لقب وكلها إشكاليات تحاول إلباس النقص وإظهار العجز في اللغة العربية.

وقد تمكن الضيوف ورغم اختلاف الطرح تارة وتقاربه بينهم حول كل إشكالية، من الخروج بخلاصة أن اللغة العربية حاليا وبحسب إحصائيات دولية حالها أفضل مما كانت عليه قبل 100 سنة، فهي اللغة الرابعة وتنافس اللغة الإنجليزية في العالم وإنما تشكو كغيرها من اللغات صعوبات تعليمية وسياسة تعليمية، وهذا عكس ما روجت له أسئلة البرنامج التي أرادت إظهار أن اللغة العربية لغة هزيلة وأصبحت متخلفة عن التعبير عن روح الحضارة المتطورة للمجتمعات، خاصة مع سيطرة الواقع الاجتماعي واستخدام عبارات دخيلة عليها، وهنا نفهم أهمية اللغة العربية كمقوم حضاري وثقافي يعكس روح الحضارة ويعبر عن طموح الشعوب، فهي الناقل الأول لهموم ومشاكل الناس كما أنها في نفس الوقت المعبر عن أفراحهم وانتصاراتهم، من خلالها تنشر العلوم وبها تسرد

قصص النصر والفخر، ويكفيها أنها لغة القرآن الكريم والحاملة لمجد الأمم والشعوب، ومجرد الاستخفاف بها أو التقليل من شأنها إنما يدل على محاولة السعي لتحطيمها ومنه تحطيم و تهميش الناطقين بها ثقافيا، دينيا، تاريخيا وحضاريا، فاللغة هي روح الأمة والحامي الأول لوجودها.

كما برز الجانب الثقافي في العديد من حصص البرنامج منها كذلك موضوع "عمليات التجميل اغتيال للجمال؟" فثقافة الجمال تختلف من مجتمع إلى آخر كما وقد تختلف من شخص إلى آخر، وبمرور الزمن تختلف أيضا معايير الحكم عما هو الجمال؟ فما كان منبوذا ومكروها قد يصبح مطلوبا وحبوبا والعكس صحيح، وقدم البرنامج مظهر جديد للجمال من ملامح يرسمها البلاستيك، وبذلك فهو ينقل إلينا معاني اصطناعية عن الجمال تحت عنوان"أنا أجمل إذن أنا موجود" في ظل تهميش المعنى الفعلية لجمال المرأة بشكل خاص من صحة، وفكر، وما تقدمه في سبيل تطوير ذاتها ومجتمعها، كما يرتبط الجمال وعمليات التجميل بعالم الموضا والأزياء وهو ما يجعلنا شعوبا مستوردة لكل ما هو غربي، فننسلخ عاما بعد عام عن حقيقة هويتنا العربية والإسلامية الأصيلة، ونصبح نرى العري والتبرج أساس البهاء والكمال بالنسبة للمرأة في حين أن العكس هو الصحيح ومن الأصح التشبث به والدفاع عنه، في ظل التقليد الأعمى للفنانات ومؤثرات السوشال ميديا من العرب اللواتي يعكسن طابعا غربيا فاضحا من التلون بكل ما تطرحه الموضا ومراكز التجميل الغربية، إضافة إلى إشكالية اعتماد الفن على الشكل الخارجي أكثر أم على الموهبة الفنية وإتقان العمل؟ حتى نستطيع إخراج وتقديم نصوص وأعمال فنية سواء في السينما، المسرح أو في التلفزيون ترتقي لمستوى الإنتاج الفني الجيد يرتقي بأن يحاكي الواقع العربي بكل صدق وموضوعية وهو ما يعمل على "ترويج القيم الاجتماعية والثقافة الغربية نشرها في دول الجنوب، مما يحدث خلل في منظومة القيم المميزة للثقافات الشعوب ترويج السلع والخدمات التي تقدمها السوق العالمية، ترويج السلع والخدمات التي تقدمها السوق العالمية، وما تستهدفه الدعاية من غرس لقيم وأنماط السلوك الاستهلاكي مما يلحق الضرر بالاقتصاديات المحلية"[1].

كما طرح البرنامج في عدد"الحج والعمرة– الحج لمن استطاع إليه سبيلا "قضية العنف العمراني في مكة المكرمة وتحولها إلى مدينة سياحية أكثر منها مكان للعبادة وصفاء الروح، وأشار في عدد"من هم طالبان" إلى جاذبية الشعارات التي كانت تستخدمها طالبان لجلب الشباب من كل

[1]– بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص30.

الدول العربية والإسلامية، أيضا تم التطرق خلال عدد"الكنيسة والبيدوفيليا"لإشكالية ضرورة تدريس الثقافة الجنسية للتلاميذ في المدارس من أجل حمايتهم من الاعتداء وأخطار الممارسات الجنسية عليهم.

أيضا ظهر معنا المضمون الثقافي في العديد من المشاهد التمثيلية والمسرحية المقدمة في البرنامج مثلما مر بنا في حصة "العنوسة" وتجسيد دور"فاطمة التاويل"وهي شخصية تجسد واقع الفتاة التي مازالت لم تتزوج في المجتمعات العربية وسعيها بكل الطرق من اجل تحقيق حلم الزواج، وبذلك فقد برزت القضايا الثقافية في العديد من الحصص ولكن بدرجات قليلة ليشكل موضوع اللغة العربية محور القضايا الثقافية المعالجة في عينة البرنامج، "تتعدد التأثيرات الإعلامية والثقافية التي تحملها القنوات الفضائية الوافدة من الخارج وتتفاوت في تأثيرها على هذا المجتمع أو ذلك وفق ظروفه ودرجة مناعته ومدى وضوح هويته الثقافية"[1]

لم تتعدى فئة الشخصيات الثقافية أو الضيوف الذين عالجوا المضمون الثقافي نسبة 12.06٪، حيث ظهر معنا أكاديمين في اللغة العربية، ممثلين وفنانين، تلخصت تدخلاتهم كلها حول القضايا الثقافية التي كنا قد أشرنا لها سابقا، وهي نسبة قليلة لا تغطي حجم القضايا الثقافية المعالجة في البرنامج، ومنه فإن المواضيع الثقافية لم تناقش بشكل جدي في البرنامج، وإنما تداخل وجودها وطرح بقية المضامين الأخرى.

[1]– رائد محمد عبد ربه، وعكاشة محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص118.

16. فئة مضامين الاقتصادية

الجدول رقم (16) فئة مضامين الاقتصادية		
الفئات	**التكرارات**	**النسبة المئوية (٪)**
الأفكار: تكلفة الزواج، سعر الخدمات الساحية، تكاليف العلاج، أرباح وخسائر الدولة...	**32**	**٪62.74**
القضايا : أنشطة مختلف المؤسسات الاقتصادية، عالم البطالة والشغل، التنمية، الدخل الفردي والقومي، التطور الاقتصادي والمادي، الصادرات والواردات، الأعمال الحرة، الاستثمارات الأجنبية، التجارة، البترول، سوق العمل ..الخ	**16**	**٪27.58**
الشخصيات : أصحاب المؤسسات الاقتصادية، محللين إقتصاديين، خبراء.	**03**	**٪5.88**
المجموع	**51**	**٪100**

يمثل الجدول رقم (16) أعلاه من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة المضامين الاقتصادية في البرنامج، وجاءت الأفكار الإقتصادية بأعلى نسبة قدرت ب 62.74٪، والتي ناقشت العديد من القضايا حول مواضيع التجارة ،الاستثمار، ارتفاع تكاليف الحج، انتشار مستويات البطالة في العراق، الصحة في ظل الجائحة، عمليات التجميل ...وغيرها من المواضيع التي تصب في الشأن الاقتصادي والتي بلغت نسبتها 27.58٪ "ويرى بعض الباحثين أن سيطرة وسائل

الاقتصاد الغربي على العالم، وسيطرة وسائل الإعلام الغربية بمضامينها المختلفة تؤدي إلى التبعية الاقتصادية والإعلامية والثقافية لمجتمعات العالم الثالث لخدمة مصالح رأس المال العالمي"[1]

وأهم هذه القضايا وردت من خلال كل من أعداد "الصحة في ظل جائحة كرونا"، فقد إرتبط الحفاظ على الصحة العامة للدول برصيدها المالي، إضافة إلى قدرتها الإقتصادية على مواجهة ضعف السوق والقدرة الشرائية بسبب الجائحة، عدد "عمليات التجميل –إغتيال الجمال؟" وضح فيه الضيوف كيف تساهم عمليات التجميل في دول الخليج خاصة على رفع معدل الدخل الوطني من خلال مداخيل عمليات التجميل في المنطقة، أيضا نجد مناقشة مسألة ارتفاع تكلفة الحج من المسائل التي نوقشت بشكل موسع مع عديد وجهات النظر، كما تطرق عدد "الأكراد من هم وماذا يريدون؟" إلى مسألة ضعف موارد التجارة ومناصب العمل التي صعبت الحصول على لقمة العيش بالنسبة للأكراد خاصة مع التوجه الجديد الذي تتبعه دولة العراق في صب أجور هذه الفئة من المواطنين، وتعكس هذه المعاملات تدني الأوضاع الاقتصادية في العراق في الآونة الأخيرة التي تعبر عن اضطهاد الدولة لأكراد العراق.

عموما فقد تميز الطرح في المسائل الاقتصادية سطحي وغير دقيق، حيث تداخلت المواضيع الاقتصادية مع العديد من المواضيع الأخرى الثقافية، الاجتماعية، الدينية، الصحية والسياسية، حيث سجلنا شح المعلومات، كما أن بعض التقارير المقدمة في البرنامج قدمت رؤية لبعض الأشخاص من عامة الشعب من الشارع الذين لا يعبرون عن الحال العام بقدر ما يعبر كل رأي عن حالة خاصة، وتم تغييب رأي المختصين مع انعدام الإحصائيات الدقيقة، كما لمم تتجاوز فئة الشخصيات نسبة 5.88٪.

[1]– سامي الشريف، وثريا البدوي، مرجع سبق ذكره، ص178.

17. فئة المضامين المتنوعة (طبية، رياضية، تكنولوجية، قانونية، علمية)

الجدول رقم (17) فئة المضامين المتنوعة (طبية، رياضية، تكنولوجية، قانونية، علمية)		
الفئات	**التكرارات**	**النسبة المئوية (٪)**
الأفكار : غداء، دواء، جائحةن إقتصاد، أمن مصاريف...	**33**	**٪64.70**
القضايا : في عديد المجالات كالرياضة، السياحة، العلوم والاختراعات التكنولوجية.	**15**	**٪29.41**
الشخصيات : أطباء وخبراء الصحة. رياضيين..	**03**	**٪5.88**
المجموع	**51**	**٪100**

يمثل الجدول رقم (17) أعلاه ومن خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة المضامين المتنوعة والتي تمثل أهمها في القضايا الصحية بالدرجة الأولى، بعض القضايا العلمية، القانونية والتكنولوجية التي جاءت بنسب أقل.

حيث سجل مؤشر الأفكار أعلى نسبة قدرت ب 64.70٪، تليها مؤشر القضايا المتنوعة بنسبة 29.41٪، ولم يتجاوز مؤشر الشخصيات نسبة 5.88٪، طرحت قضايا الصحة بصفة متكررة وغالبة في البرنامج مقارنة مع بقية المواضيع من التكنولوجيا، القانون، الرياضة... على سبيل المثال نذكر عدد"حقوق الإنسان ضحية كوفيد" والحديث عن انتشار فيروس قاتل، ارتفاع إصابات العدوى، الصحة بين أولويات حقوق الإنسان والحق في الصحة، فشل النظمة الصحية في مواجهة الوباء عبر العالم، خاصة في دول العالم الثالث، أيضا عدد"عمليات التجميل– اغتيال الجمال"حيث تم التطرق إلى أنواع جراحة التجميل المطلوبة ومدى تلاؤمها مع الجسد والصحة

النفسية للمريض أو الزبون، عمليات التجميل والخوف من عواقب التشوه أو الموت، عمليات التجميل والدوافع النفسية والاجتماعية، أيضا في عدد "المتحولون جنسيا" تم التطرق لموضوع الضغوط النفسية للعابرين جنسيا، المرض العضوي، الهرموني والنفسي للمتحولين جنسيا، كما تم تشخيص أنواع العابرين جنسيا بين الحالة النفسية والطبية، وتم التطرق لجانب الصحة كذلك في عدد"العنوسة– الأمان ليس رجلا؟" وطرح موضوع الضغوط النفسية التي تتعرض لها المرأة خاصة مقارنة بالرجل عند تأخر الزواج، كذلك موضوع الخصوبة والإنجاب أو ما يعرف بضغط سن اليأس عند المرأة والذي يرتبط أكثر بعمرها البيولوجي وليس بعمرها العددي.

وفي عدد "قصص لا تروى عن التحرش في مصر"ثم طرح قضية معالجة المتعرضين للتحرش للعلاج النفسي على المدى الطويل، كذلك عدد"الكنيسة والبيدوفيليا"حيث طرحت فكرة أن"البيدوفيل" شخص مريض نفسيا يجب معالجته، وهو الأمر الذي قد يجعل الجلاد يتقمص دور الضحية ويفلت من العقاب، هذا العقاب الذي يعد في حد ذاته بمثابة علاج نفسي للطفل الذي تم الاعتداء عليه حيث يشعر بالراحة لأن المجرم أخذ جزاؤه، كما يشعره بالأمان أكثر لأن المعتدي سيحد من ارتكابه للجريمة مستقبلا معه أو باقي الأطفال، وركز العدد على ضرورة الحرص على معالجة الأطفال المتعرضين لجرائم الاغتصاب والتحرش بصفة دورية ومتواصلة.

كما ووردت بعض قضايا الرياضة، القانون، التكنولوجيا والتقدم العلمي بنسبة قليلة في البرنامج، جاء الحديث عنها بنسبة ثانوية ضمن مختلف المضامين المطروحة للنقاش، وعلى سبيل المثال في عدد" العنوسة– الأمان ليس رجلا" وردت قضية ممارسة الرياضة من قبل الفتيات للهروب من ضغوط المجتمع، أو للعلاج من فوبيا العنوسة في المجتمع العربي، ولإظهار التحدي، إثبات الذات والاستقلالية في ظل حياة العزوبية للمرأة.

أما مؤشر الشخصيات فلم يتجاوز نسبة 5.88٪، وتمثلت أهم الشخصيات في الأطباء المستضافين في البرنامج للحديث عن قضايا الصحة، الجراحة والتجميل والمتحولين جنسيا، وبذلك فإن فئة المضامين المتنوعة والشخصيات الدالة عليها في البرنامج جاءت ضمن فئة المضامين الثانوية، وظهرت تابعة ومتداخلة مع بقية المضامين.

ومنه فإننا نستطيع أن نقسم مضامين البرنامج إلى ثلاث فئات بحسب النسبة المئوية لكل نوع ونحصل على المضامين الأساسية وهي مجموع القضايا التي عالجت المواضيع الدينية،

السياسية والاجتماعية، المضامين متوسطة الظهور وهي مجموع القضايا التي عالجت مواضيع الطابوهات، الثقافية، والاقتصادية، أما المضامين الثانوية فتمثلت في فئة مختلف المضامين المتنوعة والتي ظهرت بنسب أقل مقارنة بغيرها من المضامين.

18. فئة المصادر الرسمية المعتمدة في البرنامج

الجدول رقم (18) فئة المصادر الرسمية		
الفئات / المصادر الرسمية	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
مختصين وباحثين في الشؤون المعالجة	35	٪42
أصحاب القضايا المعالجة في البرنامج	26	٪31.23
ممثلي الهيئات والمؤسسات المجتمع المدني (جمعيات، الهلال الأحمر، الكشافة)	12	٪14.45
إطارات ومسؤولين في الدولة	07	٪8.43
وسائل الإعلام الرسمي والحكومية (صحافة، إذاعة، تلفزيون)	03	٪3.61
المجموع	83	٪100

يبين الجدول رقم (18) من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة المصادر الرسمية المعتمدة في البرنامج، حيث تمثل المصادر المستخدمة في تقديم المعلومات من أهم مؤشرات الدقة والموضوعية في العمل الإعلامي وتحمل المسؤولية الأخلاقية والإعلامية للوسيلة اتجاه الجمهور المشاهد بالدرجة الأولى، واتجاه المجتمع بالدرجة الثانية، مما يساهم في كسب ثقة الجماهير ويرفع

من نسب المتابعة للبرنامج "أي ما هي المنابع التي منها بني المحتوى محل الدراسة ؟ وقد تكون كثيرة ومتنوعة حسب طبيعة المحتوى كالأشخاص، الصحف ووكالات الأنباء [1]

سجلت مصادر الاعتماد على المختصين والباحثين المرتبة الأولى، بنسبة قدرت ب 42.16٪ وهذا يعكس حرص البرنامج على تقديم المعلومات ومناقشتها بإشراك وجهة نظر الفئة المختصة، وتمثلت في مجموع الباحثين والمختصين في الشؤون السياسية، الدينية، المنظمات الإسلامية، الجوانب التاريخية والعلمية، الخبراء من خلال إطلاعهم على مختلف الأوضاع والتطورات الحاصلة في الشأن العربي المحلي والدولي مثل الأدباء، المفكرين، الكتاب الصحفيين المختصين في مختلف المجالات والدين يملكون ترسانة معرفية واسعة حول مختلف الأحداث من خلال مشاركتهم المستمرة في النقد والتحليل سواء بكتاباتهم الصحفية أو من خلال تدخلاتهم عبر مختلف المحطات الإعلامية، مما يكسبهم وجهة نظر واعية وصائبة في التحليل.

تليها في المرتبة الثانية فئة الشخصيات أصحاب القضايا المعالجة في البرنامج بنسبة 31.23٪، حيث يحرص البرنامج على مشاركة مختلف التجارب على لسان أصحابها، وظهر معنا عبر أعداد البرنامج العديد من الضيوف الدين نقلوا تجربتهم بشكل مباشر مع الجمهور، من أمثلة ذلك عدد "المتحولون جنسيا"،" العنوسة _الأمان ليس رجلا"،"عمليات التجمل_إغتيال للجمال""من هم الشيعة؟"،"أفغانستان_ منهم طالبان؟"،"الكنيسة والبيدوفيليا" وغيرها ، فوجود الأشخاص المعنيين بالموضوع بصفة مباشرم من أصحاب القصص والتجارب المختلفة يزيد من متعة المشاهدة ويعطي مصداقية أكثر للمعلومة بالنسبة للمتفرج.

جاء في المرتبة الثالثة فئة ممثلي الهيئات والمؤسسات المجتمع المدني (جمعيات، الهلال الأحمر،الكشافة ..) ومع أنها نسبة ضعيفة نوعا ما قدرت ب 14.45٪ إلا أنها تمثل الفئة الأكثر قربا من مختلف فئات المجتمع، والناقل الأول لهمومهم ومشاكلهم، كما تساهم هذه الهيئات في الدفاع عن حقوق مختلف المنتمين لها من الفئات المهمشة والمعرضة للظلم والأستغلال بسبب ضعف حالها أو قلة تواجدها ضمن مجموعة قوية، مثل هيئات المدافعين عن حقوق المرأة، حقوق الأقليات من المهاجرين، جمعيات حقوق الطفل، وغيرها من الجمعيات والهيئات الحقوقية.

[1]– يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية – الاتصالية، مرجع سبق ذكره، ص148.

وتأتي النسب الأقل في المرتبة الرابعة والخامسة لكل من فئة إطارات ومسؤولين في الدولة بنسبة لم تتجاوز 8.43٪، وظهرت من خلال بعض المواضيع السياسية مثل عدد "من هم الأكراد؟" والدينية السياسية كعدد "الحج والعمرة_مكة لجميع المسلمين" والأمنية فيما يخص الأمن العالمي خلال جائحة كرونا، من خلال عدد"حقوق الإنسان ضحية كوفيد 19".

وتأتي فئة وسائل الإعلام الرسمي والحكومية (صحافة، إذاعة، تلفزيون) بنسبة 3.61 من خلال إعادة تقديم معلومات وإحصائيات كانت قد نشرت في عديد الوسائل الإعلامية الرسمية.

19. فئة المصادر الغير رسمية المعتمدة في البرنامج

الجدول رقم (19) فئة المصدر الغير رسمية		
الفئات / المصادر الغير رسمية	**التكرارات**	**النسبة المئوية (٪)**
مصدر غير موثوق من عامة الناس	**55**	**٪61.11**
شهود العيان	**26**	**٪28.88**
معلومات مجهولة المصدر	**07**	**٪7.77**
مصادر من المواقع الإلكترونية الغير رسمية	**02**	**٪2.22**
المجموع	**90**	**٪100**

يوضح الجدول رقم (19) أعلاه إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة المصادر الغير رسمية التي اعتمدها البرنامج في تقديم المعلومات، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة المشاركين من جمهور الشارع بنسبة 61.11٪، تعد مصدر غير موثوق به في تقديم المعلومة الصحيحة، وهي فقرة قارة يعتمدها البرنامج في مختلف القضايا، ونحن ضمن برنامج حواري بالدرجة الأولى يعتمد على طرح مختلف الآراء المعارضة، المؤيدة والمحايدة حول موضوع معين، ولكن عندما

يتحول هذا الجمهور العام إلى مصدر للمعلومة من خلال طرح أسئلة لرصد المعلومات والمعارف هنا نقع في إشكالية موثوقية المصدر ومدى صحة هذه المعلومات، وكيف تؤثر على جمهور المتلقين؟ وقد وردت أسئلة المعلومات في عدة أعداد من البرنامج ومنها نذكر عدد"المتحولون جنسيا"بطرح سؤال: من هم المتحولون؟، حيث قدم المشاركين عدة إجابات قصيرة بين ما يراه عمل مخل بالدين وبصاحبه، يرى أنه رمرض نفسي أكثر منه مرض عضوي، حرية شخصية وبين ما يراه أمر مخجل ولا يجوز الحديث فيه فهو طابو، لنخلص بمجموع الرأي الذي يجعل من هذه الفئة من المغضوب عليهم فوق الأرض بالنسبة لرأي أغلبية المتدخلين من خلال تكرار كلمة حرام، كذلك عدد"الحج والعمرة _مكة لجميع المسلمين" بطرح سؤال : من يستفيد من عائدات الحج والعمرة؟ لتختلف الإجابات بين من يرى أنها يجب أن ترجع للحكومة السعودية، ومن يرى أنها دون شك من نصيب المستثمرين الأمريكان، الغرب، الدول الفقيرة والعربية؟ وكلها إجابات تقدم معلومات غير موثوقة ولا سند لها سوى أراء أصحابها، كذلك عدد"من هم الأكراد؟ وماذا يريدون؟"، "الشيعة_تحريف القرآن الكريم حقيقة أم خيال؟" وغيرها من أعداد البرنامج حيث يمتزج طرح سؤال الرأي وسؤال المعلومة في فقرة واحدة تسمى برأي الجمهور، وتختلف عن أسئلة الرأي عن أسئلة المعلومة، وبذلك فقد برز تقديم المعلومات العشوائية التي لا تستند لا إلى نص قرآني، ديني، ولا قانوني أو معرفي معتمد، بل مجرد تخمينات خاصة بأصحابها غالبيتها لا أساس لها من الصحة بل وتحتمل الغلط أكثر من احتمالها الصدق.

ونشير إلى ملاحظة مهمة ومدعمة لما ورد في التحليل، وهي أن هذا الأمر قد انتبه له في أعداد البرنامج عينة الدراسة بعض ضيوف البرنامج وذلك في كل من عدد"الشيعة_ تحريف القرآن الكريم حقيقة أم خيال؟ "وعدد "الأكراد_ من هم وماذا يريدون"، حيث يرون أنه أمر خطير ويؤثر في مصداقية المعلومة لدى المشاهد وغير جدي من طرف القائمين على البرنامج، فكيف تناقش العامة أسئلة مهمة وتجيب عليها وهي لا تملك ممكن أدنى فكرة عن الموضوع؟ وجاء في نص هذا الميثاق "كل صحفي جدير بهذا اللقب يتحمل مسؤولية كل كتاباته حتى تلك الغير ممضي عليها،

ويعتبر القذف والإتهامات الباطلة أو الغير مؤسسة، وتزوير الوثائق وتحريف وتشويه الأحداث والوقائع، والكذب من الأخطاء المهنية الفادحة جدًا"[1]

وبذلك فإن البرنامج يساهم بشكل أو بأخر وبنسبة كبيرة في تقديم معلومات عشوائية أو غير دقيقة دون تصحيحها فيما بعد أو التعقيب عليها في البرنامج، إلا بعبارة "كما شاهدنا رأي الأغلبية حول موضوع كذا وكذا"، ثم ينطلق النقاش بأسئلة وحوار تفاعلي بين الضيوف ومقدمة البرنامج مما قد يثبت المعلومات العشوائية أو غير الدقيقة الواردة في بداية التقرير في دهن المتلقي ويجعله موقن بمصداقيتها، ونستطيع أن نسجله تلاعب غير أخلاقي في دمج أسئلة الرأي والمعلومة في فقرة واحدة والتعليق عليها فيما بعد بأنها أراء تخص أصحابها.

تليها في المرتبة الثانية فئة شهود العيان وتمثلت هذه الفئة أساسا في المشاركين في مواضيع"الطابو"مثل عدد "الكنيسة والبيدوفيليا"،" المتحولون جنسيا"،"قصص لا تروى عن التحرش في مصر"حيث ظهر غالبيتهم بطريقة مموهة متخفية وبأسماء بديلة، وهذا المؤشر على العكس من المؤشرات الأخرى فهو يدعم مصداقية المعلومة بشكل كبير، خاصة عندما تقدم المعلومة في شكل فيديو مصور ينقل من أفواه الضحايا الأحداث أو الاعتداء الذي مروا به، ونشاهد التأثر في ملامح وجوههم أو نسمع الحسرة، الحزن، الانكسار في نبرة أصواتهم.

وجاء في المرتبة الثانية مؤشر شهود العيان بنسبة متوسطة قدرت ب 28.88٪، وهنا يمكننا أن نعيد ما ذكرناه سابقا في فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة في البرنامج الجدول رقم (20)، حيث اعتمدنا مؤشر أصحاب القضايا المعالجة في البرنامج ليعبر عنا عن مؤشر الشهود عيان، وهو دليل على اعتماد البرنامج على مناقشة المواضيع والتي يكون لها صلة مباشرة بالأفراد بمشاركة مختلف التجارب على لسان أصحابها، وظهر معنا عبر أعداد البرنامج العديد من الضيوف الدين نقلوا تجربتهم بشكل مباشر مع الجمهور ومن أمثلة ذلك عدد "المتحولون جنسيا"،" العنوسة _الأمان ليس رجلا"،"عمليات التجمل_اغتيال للجمال"،"من هم الشيعة؟"،"أفغانستان_ منهم طالبان؟"،"الكنيسة والبيدوفيليا"وغيرها من الحصص، فوجود الأشخاص المعنيين بالموضوع بصفة مباشرة من أصحاب

[1]- jean-luc martin-lagardette, le guide de l’écriture journalistique, 55 édition, paris, 2003, pp187-188.

القصص والتجارب الحياتية المختلفة يزيد من متعة المشاهدة ويعطي مصداقية أكثر للمعلومة بالنسبة للمتفرج.

كما سجلنا في المرتبة الثالثة نسبة ضعيفة لفئة المعلومات مجهولة المصدر وقدرت ب 7.77٪، حيث مر بنا عبر عدة أعداد من البرنامج تقديم معلومات عبر التقارير الإعلامية لم يوضح مصدرها ولم تستند على إحصائيات رسمية أو أراء خبراء مختصين، أو أكاديميين، أو مهنيين، وهذا ما يضعف مصداقيتها خاصة وأن غالبية المشاهدين حتى وإن كانت لديهم دراية حول الموضوع إلا أن الاستناد على المصادر والأدلة يزيد من مصداقيتها وموثوقيتها لديهم، وعدم ذكر مصدرها يجعلها معلومات مغلوطة تجعل المتلقي يشك في مصداقيتها مما يفقده الثقة في البرنامج ككل.

أما في المرتبة الأخيرة سجلنا فئة المواقع الإلكترونية الغير رسمية والتي تكاد تكون منعدمة بنسبة ضعيفة جدا قدرت ب 2.22٪ والتي ظهرت بصفة غير مباشرة في بعض التقارير الواردة في البرنامج.

وبذلك من جهة نلاحظ حرص البرنامج على التنويع في مصادره الرسمية وهو ما يكسبه جانبا من المصداقية في تقديم المعلومات، ومن جهة أخرى فإن ارتفاع نسبة المصادر الغير رسمية يفتح بابا للشك حول تحقيق المصداقية الفعلية لمصادر المعلومات بشكل عام، وهذا ما يتعارض بشكل نسبي وأخلاقيات العمل الإعلامي التي تؤكد أن الإعلام بكل وسائله يعد أفضل وسيلة اتصالية بين الناس، وهو أداة ربط بين مختلف فئات المجتمع، وبين مختلف الشعوب والأمم، "الإعلام بعمومه يجب أن يقوم على الصدق والدقة والوضوح ودقة الأخبار مع ذكر مصدرها، ويقوم بتزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة، سواء كانت سارة أو غير سارة، لذلك نجد كثير من الإذاعات والصحف، والمواقع الإلكترونية الناجحة، تصر على ذكر مصدر معلوماتها، فهذا مصدر قوتها وأساس إقبال الناس عليها"[1]

[1]– أمال الصادق عبد الله البشتي، وسائل الإعلام والاتصال وأثرها على الأخلاق، مجلة كلية التربية، العدد 19، كلية التربية الزاوية، جامعة الزاوية، نوفمبر، 2020، ص03.

20. فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة من حيث الانتماء الجغرافي

الجدول رقم (20) فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة في البرنامج من حيث الانتماء الجغرافي		
الفئات /الشخصيات التي تدير الحوار، ضيوف البرنامج والمشاركين في التحليل والنقاش	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
شخصيات إقليمة	51	٪70.83
شخصيات وطنية	17	٪23.61
شخصيات دولية	04	٪5.55
المجموع	72	٪100

يوضح الجدول رقم (20) أعلاه من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة في البرنامج من حيث الانتماء الجغرافي، ونقصد بهم مجموع الأشخاص الفاعلين في القضايا المعالجة التي تدور حولهم مختلف الأحداث "أي الاضطلاع على خصائصهم الاجتماعية، السن، الجنس، الديانة، الأصل العرقي، المستوى الدراسي، مجموعة الانتماء، الأصل الاجتماعي...الخ بتعبير آخر على من نتكلم في الاتصال؟"[1]

جاءت فئة الشخصيات الإقليمية في المرتبة الأولى بأعلى نسبة وصلت إلى 70.83٪، وهو ما يؤكد ما جاء في جدول المضامين المعالجة في البرنامج حيث احتلت المضامين الدينية، السياسية والاجتماعية المراتب الأولى، فقد عالجت مختلف القضايا التي تخص الشأن العربي سواء داخل الدول العربية أو في الدول الأوربية، القضايا العربية في فرنسا باعتبارها أكبر بلد أوربي تقطنه الجالية العربية، ومن بين أعداد البرنامج التي استضافت الشخصيات الإقليمية على سبيل

[1]– موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص278.

المثال نذكر عدد"المساجد في فرنسا"،" من هم الشيعة"،"الأكراد_ من هم وماذا يريدون؟، "أفغانستان من هم طالبان؟""الكنيسة والبيدوفيليا؟ "حيث شارك في النقاش شخصيات لها انتماء إقليمي ولها صلة بالموضوع المطروح سواء كمحللين أو كمسؤولين نحو القضية.

ومن أهم هده الشخصيات نذكر"سالم زهران_ محلل سياسي ومدير مركز الارتكاز الإعلامي بلبنان"،"باسكال حيلوط _كاتب وصحفي مغربي"،"عبد العالي مأمون_إمام الخطيب بمسجد باريس الكبير"...

تليها في المرتبة الثانية فئة الشخصيات الوطنية بنسبة متوسطة قدرت ب 23.61٪، ومن بين أهم الحلقات التي شاركت فيها شخصيات وطنية كلا من عدد"الحج والعمرة"،"الصيام _ الجوع ليس كافرا؟"،"قصص لا تروى عن التحرش في مصر؟"،"نظرية المؤامرة؟""عمليات التجميل _اغتيال للجمال؟"،"العنوسة_الأمان ليس رجلا؟" و"أفغانستان من هم طالبان؟" ومن بين هذه الشخصيات نذكر"سارة عزام_ مدونة وناشطة نسوية"،"كاوه شاولي_أكاديمي وباحث سياسي متخصص في تاريخ العراق وكردستان"حسن أبو هنية_ باحث متخصص في شؤون الجماعات المتطرفة"،"عبد الوهاب رفيقي_ باحث في الفكر الإسلامي"، "فراس مصطفي_ دبلوملسي عراقي سابق وأكاديمي" .

وفي الأخير سجلنا فئة الشخصيات الدولية في المرتبة الثالثة بنسبة ضعيفة لم تتجاوز5.55٪، حيث ظهرت هذه الفئة في مناقشة المواضيع السياسية، والثقافية، ومنها عدد "حقوق الإنسان ضحية كوفيد"،"اللغة العربية_العيب فيها ام في أهلها؟"،"الكنيسة والبيدوفيليا" ومن بين هذه الشخصيات نذكر"أحمد بن شميسي_مدير التواصل والمرافعة في هيومن رايتس وواتش عن منظمة ال MENA"،" ديانا مقلد_ صحفية وناشطة حقوقية"،"حامد عبد الصمد_ روائي وباحث في العلوم السياسية والتاريخ"،"بشير العبيدي _ مدير المرصد الأوربي لتعليم الغة العربية""رولا لبس_ خبيرة في مجال حماية الأطفال وعدالة الأحداث"،"عاصم حفني_أستاذ الدراسات الإسلامية بجامعة مونستير الألمانية".

ونستطيع القول أنه قد تداخل وجود الشخصيات الإقليمية والوطنية في معظم البرنامج مقارنة بالشخصيات الدولية التي لم تظهر إلا في أعداد معينة، وهو ما يؤكد اهتمام البرنامج بالبعد الإقليمي والوطني العربي أكثر مقارنة بالبعد الدولي.

21. فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة للمشاركين في البرنامج من حيث المستوى الأكاديمي:

الجدول رقم (21) فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة في البرنامج من حيث المستوى الأكاديمي		
الفئات /الشخصيات التي تدير الحوار، ضيوف البرنامج والمشاركين في التحليل والنقاش	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
أصحاب القضايا المعالجة في البرنامج	26	٪36.11
إعلامي، كاتب صحفي، مفكرين	15	٪20.83
باحث أكاديمي، مهني مسؤول مختص، محلل سياسي	12	٪16.66
أصحاب الهيئات والمؤسسات المدنية، المنظمات، الجمعيات، والنشطين الحقوقيين	10	٪13.88
مسؤول حكومي أو دولي، خبير مختص	07	٪9.72
نشطين ومدونين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	02	٪2.77
المجموع	72	٪100

يبين الجدول رقم (21) من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة الشخصيات الفاعلة في البرنامج من حيث المستوى الأكاديمي، حيث يوجد تقارب نسبي بين مختلف الفئات، وسجلت فئة أصحاب القضايا المعالجة في البرنامج أعلى درجة بنسبة 36.11٪، فقد عمل البرنامج على نقل التجارب الشخصية حول مختلف القضايا المطروحة للنقاش، وتم إجراء المقابلات إما مباشرة في الأستوديو أو مسجلة، أو أثناء البث مباشرة والتواصل عبر تقنية الزوم.

وقد سجلنا نسبة أكبر لفئة النساء من المشاركات مقارنة بفئة الرجال بحكم أن المرأة حساسة وتميل إلى الفضفضة والتعبير عن مشاعرها أكثر من الرجل، كما أن المواضيع المطروحة للنقاش في أغلبها كانت تخص المرأة أكثر من الرجل، وظهر ذلك من خلال أعداد "العنوسة_ المان ليس رجلا"،"قصص لا تروى عن التحرش في مصر"،"عمليات التجميل_إغتيال للجمال"، كما ظهر التدخل من طرف فئة الرجال ولكن بنسبة محتشمة وذلك في في أعداد"أفغانستان من هم طالبان؟"،"الكنيسة والبيدوفيليا"،"المتحولون جنسيا"،"الشيعة تحريف القرآن الكريم_ حقيقة أم خيال؟" وهذا يدل على إهتمام البرنامج بنقل التجارب الشخصية مباشرة من عند أصحابها وهو ما يدعم مصداقية الأحداث.

تليها في المرتبة الثانية فئة المفكرين، الإعلاميين، والكتاب الصحفيين في مختلف المجالات الأدبية والسياسية بنسبة متوسطة نوعا ما قدرت ب 20.83٪، وتأتي في المرتبة الثالثة فئة الباحثين الأكاديميين، المسؤولين المهنيين، والمحللين السياسيين بنسبة متواضعة لم تتجاوز 16.66٪، وكلا الفئتين تدل على اهتمام البرنامج بنقل نقاش عالي المستوى يرتقى إلى فكر جميع الطبقات من جمهور المشاهدين.

كما سجلنا في المرتبة الرابعة فئة المسؤولين الحكوميين الدوليين والخبراء المختصين بنسبة ضعيفة قدرت ب 9.72٪، ومع ذلك فإن هده النسبة تعبر على حرص البرنامج على الاستفادة وجهة نظر الطبقة ذات الثقافة المتخصصة، من الخبراء المختصين في تحليل الوقائع والأحداث والمساهمة في تقديم وجهات نظر قد تكون مغايرة أو جديدة أو غير معروفة للعامة، ونجد أيضا من الشخصيات المتمكنة اجتماعيا من المسؤولين الحكوميين والدوليين الدين لهم تجارب عملية واجتماعية تمكنهم من تقديم نظرة شاملة أو معبرة عن الموضوع محل الحوار.

وفي الأخير سجلت فئة الناشطين والمدوينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أضعف فئة بنسبة لم تتجاوز 2.77٪، وهي نسبة تدل على عدم أهمية هذه الفئة في إثراء النقاش حول مختلف القضايا، ولكن وجودها في بعض المواضيع يعد ضرورة وإضافة تزيد من قيمة البرنامج مثل عدد"نظرية المؤامرة"الذي استضاف عدة فاعلين من محللين وأكاديميين إضافة إلى الناشط المشهور"يوسف حسن"عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقدم برنامج "جو شو" الذي يعالج مختلف

القضايا العربية في عديد المجالات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية ... وغيرها من المجالات بأسلوب فكاهي دراماتيكي فني، حيث ينقل الحقيقة بأسلوب جاذب للجمهور خاصة الشباب.

ومنه فإن البرنامج يحرص على تقديم حوار متوازن فكريا ومعرفيا، جمع فيه بين الشخصيات العلمية والمعرفية من خلال مجموع المختصين، الأكاديميين، المسؤولين، الصحفيين، والشخصيات أصحاب التجارب والقصص الحقيقية من الضيوف المشاركين وكذا النشطين الحقوقيين المدافعين عن حقوق الإنسان، وذلك في محاولة الحصول على حوار بناء، شامل، يعبر عن الحقائق بأكثر دقة وشفافية.

22. فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة من الجمهور

الجدول رقم (22) فئة الشخصيات الفاعلة في البرنامج		
الفئات / جمهور المشاركين في البرنامج	**المدة الزمنية**	**النسبة المئوية (٪)**
جمهور المقابلة	**21د: 45 ثا**	**٪76.06**
جمهور استطلاع الرأي	**6د:35ثا**	**٪22.51**
المجموع	**28د : 20ثا**	**٪100**

يبين الجدول رقم (22) من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة الفاعلين من الجمهور المشاركين، حيث سجلنا في المرتبة الأولى أعلى نسبة لفئة جمهور المقابلة بنسبة غالبة وصلت إلى76.06 ٪، ففي بداية كل عدد يتم عرض فقرة المقابلة مع الجمهور، وهي فقرة قارة في البرنامج يتم من خلالها التعرف على رأي مختلف الناس من العامة، والدين نستطيع أن نطلق عليهم رأي جمهور المقابلة حول مختلف المواضيع المطروحة للنقاش، والدين يتراوح عددهم مابين خمسة عشر إلى عشرين مشارك في كل عدد، من عامة الناس، ومن مختلف العواصم أو المدن العربية، وتأتي أرائهم كداعم أو رافض، مؤيد أو معارض، موافق ومحايد حول الموضوع محل

النقاش، وقت جمهور المقابلة هو الغالب مقارنة بمدة طرح استطلاع الرأي، حيث تتراوح مدة المقابلة الواحدة مابين دقيقتين إلى دقيقتين ونصف في كل عدد.

أما في المرتبة الثانية والأخيرة جاءت فئة جمهور استطلاع الرأي نسبة 22.51٪ حيث يتم تقديم استطلاع الرأي في كل عدد بصفة ثابتة في البرنامج، وتتراوح مدة عرض كل استطلاع ما بين عشرين ثانية إلى نصف دقيقة، ويختلف عدد المشاركين في الاستطلاع كل مرة عن الأخرى، فمرة نجده 630 مشارك، وأخرى نجده 1023،5302، 503، بأرقام غير ثابتة وقد يرجع هذا التباين في عدد المشاركين بين كل مرة وأخرى إلى طبيعة الموضوع أو مدى أهميته وقربه لمختلف جماهير المشاركة، كما أن رأي جمهور استطلاع الرأي يؤخذ بعين الاعتبار أكثر من رأي جمهور المقابلة، بحيث تعد فقرة المقابلة مع الجمهور وكأنها مدخل يعتمده البرنامج لعرض الموضوع .

بينما فقرة استطلاع الرأي عبر جمهور التوتير يتم مناقشتة والتعليق عليه، وهو ما يكسب رأي جمهور "التوي تير"أهمية بالنسبة لجمهور المشاهدين مقارنة برأي جمهور المقابلة.

وفي كلتا الحالتين فإن رأي الجمهور المقدم في البرنامج سواء من خلال جمهور المقابلة أو من خلال جمهور استطلاع الرأي يبقى رأي ضعيف نسبيا لا يجب الحكم بصحته أو قوته حول أي قضية من القضايا المطروحة للنقاش، لأنه جمهور يدجل ضمن الجمهور البسيط أو محدود الثقافة، كما أنه جمهور مجهول المصدر، وهوما يدعم البعد عن الدقة والمصداقية، ويبين اعتماد واهتمام البرنامج على الكم وإهماله للكيف وهو ما يتعارض وأخلاقيات العمل الإعلامي.

23. فئة الأساليب الإقناعية المنطقية (العقلية)

الجدول رقم (23) فئة الأساليب الإقناعية المنطقية		
الفئات/ الأساليب المنطقية (العقلية)	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
تقديم وجهة نظر الطرف الأخر	95	٪44.18
الاعتماد على المصادر الرسمية	83	٪17.67
تدعيم الموضوع بالشهادات الحية	26	٪12.09
تقديم الأرقام والإحصائيات	11	٪5.11
المجموع	215	٪100

يوضح الجدول رقم (23) أعلاه من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة الأساليب الإقناعية المنطقية، "تستهدف الإستمالات العاطفية التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم"[1]، ويعتمد على عدة مؤشرات منها استخدام الأساليب اللغوية، صيغ ألفاظ التفضيل، معاني التوكيد، أما الإستمالات العقلية، "وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة"[2]، وتم اعتماد كلا من فئة الأساليب العقلية والأساليب العاطفية التي تعد من أهم الأساليب الإقناعية المعتمدة في وسائل الإعلام والاتصال.

سجلنا ارتفاع مؤشر تقديم وجهة نظر الطرف الآخر في الأساليب الإقناعية، وهي الغالبة بنسبة وصلت إلى 44.18٪، تعكس الحرص على تعدد طرح الآراء في البرنامج مما يحقق الموضوعية، وهنا نشير إلى أن الدور الصحيح للصحفي أو الإعلامي في البرامج الحوارية خاصة

[1]– جمال ماضي، مرجع سبق ذكره، ص20.

[2]– جمال ماضي، المرجع السابق، ص22.

هو الالتزام بتقديم الآراء من غير التدخل في توجيهها أو التحيز لطرف دون آخر، ما يعزز وجود الحياد ويزيد من ثقة الجمهور اتجاه المضمون والمؤسسة الإعلامي.

تليها في المرتبة الثانية مؤشر الاعتماد على المصادر الرسمية، وجاءت عموما بنسبة بسيطة نوعا ما قدرت ب 17.67٪، حيث حاول البرنامج تدعيم المعلومات المقدمة بمختلف المصادر الرسمية التي تمثل أهمها في الشخصيات الفاعلة من أكاديميين، مختصين، مسؤولين سياسيين، محللين، إعلاميين ومفكرين، في محاولة لطرح المعلومة ومناقشتها من وجهة نظر الفئة المختصة في مختلف هذه القضايا، من خلال تمكنهم من تقديم نظرة شاملة عن الموضوع محل الحوار.

كما وجاء مؤشر الشهود العيان بنسبة ضعيفة في المرتبة الثالثة بنسبة 12.09٪، إلا أن لها دور في تدعيم الموضوع بالشهادات الحية، مما يعطي المصداقية أكثر للمعلومات المقدمة ويزيد من ثقة الجمهور المتلقي، وهو ما أشرنا إليه فيما يخص مؤشر"الشهود عيان" الذي مر بنا سابقا.

وجاء في المرتبة الأخيرة مؤشر تقديم الأرقام والإحصائيات بنسبة لم تتجاوز 5.11٪، ونستطيع القول أنها تعكس عدم الحرص على تقديم كل التفاصيل حول بعض المواضيع المعالجة، مما ينقص من الفائدة الإعلامية المرجوة، ويضعف وجود الدقة والمصداقية، كما يفتح باب الشك وعدم الموثوقية.

24. فئة الأساليب الإقناعية الغير منطقية

الجدول رقم (24) فئة الأساليب الإقناعية غير المنطقية		
الفئات/ الأساليب الغير منطقية	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
الاعتماد على رأي العامة من الشارع	289	٪81.86
الاعتماد على المصادر غير الرسمية	64	٪18.13
المجموع	353	٪100

يوضح الجدول رقم (24) من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة الأساليب الإقناعية الغير منطقية، وسجلنا مؤشر الاعتماد على رأي الشارع أو عامة الناس الذي ورد بنسبة غالبة قدرت ب 81.86٪، ما يعكس عدم الاهتمام بصحة ومصداقية المعلومة المقدمة بدرجة أولى، على أساس أن عامة الناس تعد طبقة بسيطة الثقافة وليست مصدرا موثوقا للمعلومات، كما يعكس الخلط بين معرفة رأي الجمهور حول قضية معينة من خلال أسئلة الرأي وبين اعتماده كمصدر للمعلومة من خلال أسئلة المعلومات.

جاء في المرتبة الثانية والأخيرة مؤشر المصادر الغير رسمية بنسبة 18.13٪ مع الإشارة إلى أننا قد حذفنا نسبة مؤشر شهود العيان الذي جاء في حساب فئات المصادر الغير رسمية على اعتبار أن مؤشر الشهود عيان قد تم اعتماده ضمن فئة الأساليب المنطقية، وبذلك فقد تحصلنا على نسبة ضعيفة فيما يخص مؤشر المصادر الغير رسمية المعتمدة في حساب فئة الأساليب الغير منطقية.

ومنه فإن ارتفاع نسبة الأساليب الغير منطقية مقارنة بالأساليب المنطقية في البرنامج تعكس عدم اهتمام البرنامج بصحة ومصداقية المعلومات، عدم الاهتمام برصد المصادر الرسمية وهو ما يتنافى مع أخلاقيات العمل الإعلامي، خاصة وأننا ضمن برنامج في قناة إخبارية دولية مما يضعف الدقة والمصداقية، و يفقد ثقة الجمهور المتلقي.

25. فئة اتجاه مضمون الاتصال (موقف مقدمة البرنامج اتجاه مختلف المواضيع):

الجدول رقم (25) فئة اتجاه مضمون الاتصال		
الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
فئة الاتجاه الإيجابي (المؤيد) تثبيت سلوك أو قيمة أو فكرة معينة	285	٪45.23
فئة الاتجاه المحايد	186	٪29.52
فئة الاتجاه السلبي (المعارض) الذي يوضح رفض فكرة أو سلوك معين	159	٪25.23
المجموع	630	٪100

يوضح الجدول رقم (25) من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة اتجاه المضمون "أي كل موقف من مواقف مؤلف أو مؤلفي الوثيقة بالنسبة إلى الموضوع، هل هو مؤيد، غير مؤيد، لا يرى فرقا، بعبارة أخرى ما هي المواقف المأخوذة فيما يخص كل موضوع ؟"[1].

وقد سجلنا في المرتبة الأولى فئة الاتجاه المؤيد أو الإيجابي نحو المواضيع والقضايا المطروحة بنسبة 45.23٪، وهي الفئة الغالبة في البرنامج والتي ظهرت أكثر من خلال حوار المقابلة مع عامة الناس من مختلف العواصم العربية بداية كل حصة، وقياس استطلاع الرأي،

[1]– موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص278.

ومثال تأييد الأغلبية من رأي عامة الناس واستطلاع الرأي حول سؤال: هل تؤيد الإشراف المشترك للدول الإسلامية على مناسك الحج والعمرة؟ حيث عبر غالبية المشاركون من الجمهور عن موافقتهم على هذه الفكرة في مقابلة البرنامج.

كما وصلت نسبة التأييد في استطلاع الرأي في هذه الحلقة 57٪ مقابل نسبة 43٪ الذين يرون أن السعودية تقوم بالواجب، إضافة إلى تدخل الضيف المشارك عبر الأقمار الصناعية "سالم زهران" وهو محلل سياسي ومدير مركز الارتكاز الإعلامي بلبنان الذي عبر بوسطية حول مشروعية إشراك كل الدول الإسلامية في الإشراف على مناسك الحج والعمرة واعتبره مطلب مشروع وليس ابتزاز سياسي كما تراه وجهة النظر المخالفة، أيضا نجد التأييد في الكثير من المواضيع التي تخدم المصلحة العامة للفرد والمجتمع على سبيل المثال كذلك عدد" قصص لا تروى عن التحرش في مصر؟" حيث برز معنا الرأي المدافع عن حقوق المرأة في حماية نفسها(جسدها، كيانها، حريتها وشخصيتها) وسط مجتمع يملك نظرة دونية للمرأة ويراها كائن ضعيف يسهل استغلاله واستعباده، غالبيته بعقلية ذكورية يراها جسدا لتلبية حاجته الغريزية، مكانها المنزل، فلا يحترمها في الشارع، ولا في مكان العمل، وهو اتجاه إيجابي ومؤيد للدفاع عن حقوق المرأة وحمايتها كإنسان له كامل الحرية في العيش وممارسة الحياة دون قيود أو ضغوط من قبل الرجل المتحرش أو المنتهك لحريتها، أو أسي شخص آخر، ووصلت نسبة قياس الرأي العام حول سؤال : ما هو سبب تفاقم جرائم التحرش الجنسي في المجتمعات العربية ؟ نسبة 55.6٪، وهي النسبة الغالبة التي ترى أن القانون هو المسؤول الأول عن حماية المرأة مقارنة بخيار ترسيخ ثقافة الاغتصاب في المجتمع، ومنه فإن وجهة النظر المؤيدة ظهرت أكثر في فئة التعبير عن الرأي.

ثم تأتي بعدها فئة الاتجاه المحايد بنسبة 29.52٪ في المرتبة الثانية، وبالعودة إلى طبيعة بعض المواضيع السياسية والدينية الحساسة، نجد أن البرنامج قدم الوقائع بحيادية دون تأييد أو رفض نظرا لصعوبة التحليل الموضوعي وحداثة طرحها، فنجد كل من عدد "من هم طالبان"،"الشيعة تحريف القرآن _حقيقة أم خيال"،" نظرية المؤامرة ""الصيام– هل الجوع دائما كافر" كلها حصص قدمت الرأي المؤيد والمعارض لمختلف المشاركين دون تغليب فكر عن آخر أو إظهار صحة فكرة عن أخرى، فقد برز في موضوع الشيعة الرأي الوسطي، الذي يرى أن الخلاف بين السنة والشيعة ما هو إلا خلاف سياسي بالدرجة الأولى، كما لم تقدم لنا كجمهور متفرج

حوصلة حقيقة عدد "نظرية المؤامرة" بين كونها واقعا أم فوبيا الشعوب المهزومة، لنجد أنفسنا في عدد "الصيام" أمام فكر جديد ونقاش حيادي بين كون الصيام حرية شخصية أو أنه واجب ديني؟ وعموما فإن ظهور نسبة الحياد في البرنامج التي لم تتجاوز29.52٪ مما يعكس ضعف الموضوعية في الطرح.

كما وقد حصلنا على نسبة 25.23٪ لفئة الاتجاه المعارض أو السلبي والتي ظهرت في البرنامج من خلال تغليب الرأي المعادي أو المخالف في التعبير عن الرأي الذي ينتقد ظاهرة معينة أو وضع معاش، مثلا في عدد "المساجد في فرنسا" حيث إنتقذ البرنامج بصفة عامة خطب الجمعة من قبل بعض الأئمة التي تحرض على الكراهية والعنف، وفي عدد "البيدوفيليا" قدم البرنامج مختلف وجهات النظر التي تنادي بضرورة حماية الأطفال ومعالجة المتعرضين منهم للتحرش، وفي عدد"المتحولون جنسيا" ترفض الغالبية من الرأي العام للمشاركين في البرنامج عمليات التحول، ومن خلال استطلاع الرأي حول سؤال: هل تؤيد(ين)عمليات تغيير الجنس؟ حيث جاءت النسبة الغالبة لخيار كلا بنسبة 88٪ مقابل 12٪ للخيار نعم.

ومنه فإن البرنامج ومن خلال قياس نسب اتجاه المضمون نجد انه عموما قدم طرح يتسم بضعف الموضوعية من خلال ارتفاع نسبة الرأي المؤيد التي قاربت 50 ٪ مقارنة بالرأي المحايد التي لم تتجاوز29.52٪.

26. فئة الوظائف التي يؤديها البرنامج

الجدول رقم (26) فئة الوظائف التي يؤديها البرنامج		
الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
الوظيفة الإقناعية	156	٪36.70
الوظيفة التفسيرية	111	٪26.11
الوظيفة الإعلامية	76	٪17.88
الوظيفة الإيديولوجية	46	٪10.82
نشر الوعي الاجتماعي	36	٪8.47
المجموع	425	٪100

يبين الجدول رقم (26) من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة الأهداف التي يسعى البرنامج إلى الوصول إليها، حيث سجلنا فئة الوظيفة الإقناعية في المرتبة الأولى بنسبة 36.70٪، يعد الإقناع من أهم إستراتيجيات وسائل الإعلام التي تساعدها في التأثير على الجمهور المتلقي، فبرنامج "في فلك الممنوع" يدخل ضمن شبكة برامجية لقناة دولية موجهة ناطقة باللغة العربية، بداية بجلب الانتباه نحو الرسالة الإعلامية الناطقة باللغة العربية، واعتماد إعلاميين من أصول عربية، لمعالجة القضايا والمشاكل التي تعيشها مجتمعات الدول العربية، إدخال ومشاركة رأي صوت الشارع العربي في النقاش، اختيار عنوان ملفت للانتباه بالنسبة للمتلقي، إضافة إلى استضافة ومحاورة الضيوف المشاركين مباشرة في الأستوديو من مختلف الدول العربية ومن جميع المستويات والفئات الثقافية، الاجتماعية، الدينية، المهنية...إلخ

كلها عوامل تزيد من جلب الجمهور العربي نحو البرنامج ونستطيع الحديث من خلال عرض الوظيفة الإقناعية للبرنامج عن دوره في نشر العولمة الثقافية، حيث أن انغماس الفرد في

استهلاك مواد الثقافات الغربية المهيمنة تكنولوجيا والمسيطرة اقتصاديا كفيل بصرفه عن واقعه، وما يحويه من قيم أخلاقية واجتماعية ودينية معينة إلى التأثر بما يصله من هذه القنوات لتعوض القيم الدخيلة من ثقافة المجتمعات الغربية، وفي هذا الصدد يرى "إدغار موران" أن الثقافة الجماهيرية هي المواقف الجديدة التي تنشرها وسائل الأعلام.

في المرتبة الثانية برزت فئة الوظيفة التفسيرية بنسبة قدرت ب 26.11٪، حيث تعد المدرسة الإنجلوساكسونية في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا هي الرائد في هذا المجال، وتأتي بعدها المدرسة الفرانكفونية (فرنسا) في المرتبة الثانية، حيث قدم البرنامج عدة قضايا نستطيع القول بأنها معقدة في بعض الأحيان وعمل على شرحها وتبسيطها للجمهور المتلقي، ومنها نذكر عدد"من هم الأكراد؟"، "المتحولون جنسيا"، "أفغانستان من هم طالبان؟"، "الحج والعمرة _ مكة لمن أستطاع غليها سبيلا؟" وغيرها من القضايا التي تدور حولها الكثير من التساؤلات في المجتمع العربي، فقد عمد البرنامج إلى الاستعانة بآراء المختصين في شتى المواضيع المطروحة للنقاش، كما نشير أن الوظيفة التفسيرية في البرنامج جاءت ممزوجة مع إبداء الرأي الخاص للمشاركين وهو ما يتعارض ومهمة الصحافة التفسيرية التي تجيب بالدرجة الأولى على سؤالين أساسين وهما "لماذا وكيف"، ومنه فإن الوظيفة التفسيرية في البرنامج بالرغم من اعتماد المصادر الرسمية والأدلة الإحصائية في بعض الحيان إلا أنها فسرت بعض القضايا بوجهة نظر الرأي الخاص للمتدخلين والضيوف المشاركين بشكل أو بآخر، مما يستدعي القول أن الرؤية التفسيرية للبرنامج قد عبرت في جزء منها عن آراء خاصة مما يضعف قيمة الموضوعية والمصداقية بشكل عام في البرنامج وهو ما يتنافى وأخلاقيات العمل الإعلامي بصفة عامة.

جاء في المرتبة الثالثة فئة الوظيفة الإعلامية بنسبة بسيطة قدرت ب 17.88٪، في حين أنها الوظيفة الأساسية التي تستخدمها وسائل الإعلام من أجل نقل المعلومات والأخبار بكل موضوعية ودون تحيز حول مختلف الوقائع والأحداث الحاصلة، أو القضايا التي تهم المشاهد بصفة عامة، فقد عمل البرنامج على تقديم مجموعة من المعلومات للجمهور المتلقي حول عديد القضايا من خلال عديد التقارير، ويعد التقرير عرض لحدث أو واقعة بحيث يشترك التقرير مع الخبر في أداء الوظيفة الإخبارية حول واقعة أو حدث معين بينما يتميز التقرير بكونه يقدم الصحفي المعلومة للجمهور كشاهد عيان على ما جرى على اعتبار إنه يسرد الكثير من التفاصيل

حولها التي قد يستغني عنها الخبر، فالتقرير يعمل على تقديم التفاصيل أكثر عكس الخبر الذي يقدم النتيجة مباشرة، كما يعمل التقرير على سرد المراحل التي أدت إلى نتيجة معينة وهذا ما يجعله أقل موضوعية مقارنة بالخبر، كما أن التقارير المعتمدة في البرنامج كانت في الغالب بسيطة ومختصرة إلا أنها تعد مادة أساسية لرصد مختلف المعلومات والحقائق وإيصالها للجمهور المتلقي.

وجاءت فئة الوظيفة الإيديولوجية في المرتبة الرابعة بنسبة 10.82٪، والإيديولوجية هي تلك الرؤية الفكرية التي تبنى عليها الرسالة الإعلامية والتي تنطلق أساسا من القائم بالاتصال أو من المؤسسة الإعلامية وانتمائها الفكري، العقائدي،الثقافي، السياسي، الاجتماعي، ونحن بصدد تحليل البرنامج الحواري الاجتماعي "في فلك الممنوع"، الذي ينتمي لقناة دولية إخبارية ناطقة باللغة العربية وهي قناة تابعة لدولة فرنسا، والقناة موجهة أساسا للدول العربية، فمن الواضح أننا سنقابل إيديولوجية غربية تعمل على نشرها القناة وفق ما يخدم مصالحها بالدرجة الأولى، فلكل قناة خريطة طريق كما لكل صحيفة توجه وفكر وهو الخط الافتتاحي والذي لا ينبغي للصحفي الخروج عنه، كذلك تملك كل قناة إيديولوجيا خاصة إما تكون معلنة أو مخفية تعمل وفقها ولا تخرج عن سياقها العام مهما حصل ومهما التزمت بالموضوعية في تقديم رسالتها الإعلامية، ومن بين أهم الرؤى الأساسية لدى الدول الغربية والتي تعمل على نشرها في دول العالم أجمع ومن بينها دول الوطن العربي هي فرض سيطرة الفكر الغربي على الدول العربية، هذه السيطرة الرأسمالية الغربية تنجر عنها سيطرة سياسية، ثقافية، دينية، اجتماعية، عقائدية، دينية فيما بعد، حيث يشكل الاقتصاد، السياسة والدين محور كل الشركات أو الخلافات التي تحدث بين مختلف الدول، وقد عمل البرنامج على طرح عدة أفكار متحيزة للفكر الغربي ودافع عنها بطريقة ضمنية، والدليل على ذلك سيطرة المضامين الدينية المطروحة للنقاش في البرنامج مقارنة مع غيرها من المضامين، ومن أمثلة ذلك عدد"الصيام _ عل الجوع دائما كافر"، حيث عمل البرنامج على جعل الصيام وهو من الفرائض الأساسية التي بني عليها الإسلام مجرد حرية شخصية، من خلال استضافة أكثر شخصيات تساند وتدافع عن هذه الفكرة، من بينهم رئيس جمعية المفكرين الأحرار السيد "حاتم الإمام" من تونس، ضيفة البرنامج "سنابل" الشاعرة والكاتبة البنانية، بالمقابل ومن الجهة المدافعة عن الصيام أو عن رؤية الدين الإسلامي حول هذه الظواهر الدخيلة يستضيف البرنامج أمام خطيب جامع باريس

والذي يجد نفسه دائما مطالب بالتوضيح والشرح أكثر من الدفاع بالحجة والدليل عن الأسس الإسلامية الصحيحة.

نفس الشيء نجده يتكرر في عدة أعدا من البرنامج ومنها عدد "الحج و العمرة_مكة ليست لجميع المسلمين؟" قدم رؤية جديدة حول دعوة من طرف بلدان عربية مسلمة مثل دولة تونس إلى الامتناع عن أداء فريضة الحج، عدد"العنوسة _ الأمان ليس رجلا"، وطرحه لفكرة حرية المرأة واستقلاليتها كأسلوب حياة معاصر يضمن حقوق المرأة في وسط مجتمع عربي أو حتى غربي لا يحترمها؟، كذلك عدد"اللغة العربية_ العيب فيها أم في أهلها؟" وبالرغم من تنوع طرح الأفكار ومناقشتها خلال هذا العدد إلا انه ومن خلال أسئلته الضمنية فقد عمل على الحكم على اللغة العربية لغة متخلفة لا تواكب عصرها، أيضا عدد"رحلة بحث عن النساء في حياة النبي محمد (ص)"، حيث نجد الانتهاك الواضح للموضوعية في الطرح والنقاش، فمن الغريب أن يحاور البرنامج في حصتين متتاليتين الضيفة الأساسية والوحيدة في البرنامج لتسرد قصصا عن حياة أعظم شخصية في الإسلام مند ظهوره إلى يومنا هذا، وذلك من غير وجود ضيوف آخرين مختصين في البحث حول حياة الرسول أو في تفسير الحديث النبي، النصوص الدينية والقرآن الكريم، وغيرها من الأفكار الغربية التي يبثها البرنامج بطريقة خفية سواء من خلال الأسئلة، طبيعة الضيوف المشاركين.

إضافة إلى غلبة قالب التعليق الإعلامي والذي يعد أسلوبا إعلاميا إبداعيا أكثر منه أسلوبا موضوعيا في عرض الأفكار والأحداث، حيث تتدخل الرؤية الخاصة بالصحفي في تشكيل الرؤية والرواية التي يراها مناسبة لتحقيق ما يخدم إيديولوجيته، فيتم اختيار ما يتناسب والطرح الفكري الذي يتماشى وسياسة القناة ليقدم هذا التضليل الإعلامي بلسان عربي مؤيد للسياسة الإيديولوجية للبرنامج، ويحاول دائما تقزيم كل ما هو عربي في جميع المجالات مما يبث الهوان والضعف في شعوبها، ويبعث على الخنوع والتبعية لكل ما هو غربي، في هذا الصدد "فقد اتهم المفكر(تشاكوتسن) الإعلام في كتابه –اغتصاب الجماهير– بالسطو على أفكار الناس وعواطفهم وغسل أدمغتهم وحشوها بالأفكار التي تتناسب مع إيديولوجيتها ومبادئها"[1]

[1]– فاطمة بدوي، مرجع سبق ذكره، حملت يوم 12–02–2024 الساعة 14: 20 /الموقع: https://www.lebarmy.gov.lb/ar/

أما وظيفة نشر الوعي الاجتماعي والتي تعد من بين أهم وظائف وسائل الإعلام تجاه المجتمع فقد وردت في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة ضعيفة لم تتجاوز 8.47٪، ويعكس ضعف هذه الفئة وجود قيمة تسطيح الوعي الاجتماعي، وظهر من خلال نشر الوعي من وجهة نظر الرؤية العامة للبرنامج من خلال عديد التقارير، وتدخلات الرأي لمختلف الضيوف المشاركين حول مختلف القضايا.

فبناء الوعي حول مختلف القضايا يجب أن يستند على طرح موضوعي يدعم ويشجع القيم الإيجابية من جهة كما يحارب صور التخلف والفساد من جهة أخرى، ففهم الأفراد لختلف االمواضيع هو ما يدفعهم إلى التفكير في مناقشتها وحلها على مستوى محيطهم الاجتماعي، غير أن الطرح السطحي الغير معمق يزيد من فجوة الجهل بالواقع الفعلي لمختلف القضايا والظواهر في المجتمع ويحد من رؤية المشاهد فيجعله متلقي سلبي، من خلال تلقيه واقع يصف واقعا مشوها عن الحقيقة الفعلية، وفي هذا الصدد يشير محمد قيراط في مقال نشره في جريدة الشرق والذي جاء تحت عنوان (وسائل الإعلام وصناعة الوعي الاجتماعي) إلى أن "وسائل الإعلام لا تحدد لنا مت نشاهده ونقرؤه فقط بل تحدد لنا كذلك كيف نقرأ الأحداث وكيف نفهمها وفي أي إطار نضعها...والتي يقوم من خلالها صناع الخطاب الإعلامي بالتنظيم النمطي والمنهجي لمخرجات وسائل الإعلام"[1]

ومنه فقد وردت فئة الوظيفة الإقناعية في نشر العولمة الثقافية، حيث أن انغماس الفرد في استهلاك مواد الثقافات الغربية المهيمنة تكنولوجيا والمسيطرة اقتصاديا كفيل بصرفه عن واقعه، واعتمدت الوظيفة التفسيرية في بعض أفكارها إلى الآراء الخاصة، مما يضعف قيمة الموضوعية والمصداقية بشكل عام، أما الوظيفة الإعلامية كانت في الغالب بسيطة ومختصرة. وجاءت الوظيفة الإيديولوجية لترسيخ الرؤى الأساسية لدى الدول الغربية والمساهمة في نشر الرأسمالية الغربية وما ينجر عنها من سيطرة سياسية، ثقافية، دينية، اجتماعية، عقائدية، دينية... أما وظيفة نشر الوعي

[1]- محمد قيراط، وسائل الإعلام وصناعة الوعي الاجتماعي، الشروق، نشر بتاريخ 09-11-2013، حمل بتاريخ 12-02-2024، من الموقعm.al-sharq.com

الاجتماعي فقد وردت من خلال الطرح السطحي الغير معمق الذي يزيد من فجوة الجهل بالواقع الفعلي لمختلف القضايا والظواهر في المجتمع، ويحد من رؤية المشاهد فيجعله متلقي سلبي، من خلال تلقيه عرضا يصف واقعه مشوه عن الحقيقة الفعلية.

27. فئة القيم الأخلاقية الإيجابية المستنبطة من البرنامج

الجدول رقم (27) فئة القيم الأخلاقية الإيجابية		
الفئات/ القيم الأخلاقية الإيجابية	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
التسامح	20	٪26.66
التضحية	18	٪24
االتعاون	15	٪20
التسامح	13	٪17.33
الصبر	09	٪12
المجموع	75	٪100

يمثل الجدول رقم (27) من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة القيم الأخلاقية الإيجابية المستنبطة من البرنامج، "القيم التي تحملها الوثيقة إما بصفة واضحة أي أننا نتحدث بكل صراحة عن المنافسة ، السعادة ،النجاح، أو نمط الحياة مثلا، وإما بصفة ضمنية، ما هي القيمة المراد إبرازها من خلال الاتصال"[1]، وتعد القيم الأخلاقية من أهم فئات المضمون التي ستساعدنا

[1]– موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص278.

في توضيح موضوع الدراسة حيث انه يوجد فرق بينها وبين القيم الأخلاقية للعمل الإعلامي بصفة عامة.

وكما هو موضح في الجدول أعلاه فقد وردت قيمة المسؤولية في المرتبة الأولى بنسبة 26.66٪، وتعني تحمل أعباء الحياة والقيام بالواجبات وتحمل تبعات الأقوال والأفعال، بالإضافة إلى الالتزام بقواعد وقيم المجتمع، وسجلنا قيمة المسؤولية من خلال الحديث عن تحمل الدول والمسؤولين لواجباتهم تجاه المجتمع وظهر هذا من خلال أعداد"الحج والعمرة _مكة لجميع المسلمين"، والتزام مختلف الدول بالتكفل على تنظيم مناسك الحج والعمرة، وفي عدد"الكنيسة والبيدوفيليا"والتزام الكنيسة بالدفاع عن حقوق الأطفال المغتصبين، التزام المؤسسات الخيرية بالدفاع والتكفل بضحايا مختلف الجرائم التي يتعرضون لها، أيضا في عدد"حقوق الإنسان ضحية كوفيد "والتزام الدول والشعوب في مختلف أنحاء العالم بمسؤولية الحماية من خلال شراء التلقيح الأدوية، الالتزام بالتدابير الوقائية والحجر الصحي للتصدي لخطر العدوى أو الموت.

كذلك ظهرت معنا المسؤولية من خلال مؤشر الاعتراف بالخطأ وتحمل تبعات الأقوال والأفعال وظهر هذا في عدد"الشيعة وتحريف القرآن الكريم_حقيقة أم خيال "فكل طرف يعرض وجهة نظره المختلفة عما كان عليه من قبل، معترفا بطريقة ضمنية بخطئه، كما نجد الاعتراف بضعف تطوير قواميس اللغة العربية والتقصير الذي تعاني منه اللغة العربية في مختلف مراكز البحث، سواء من المسؤولين أو الأكاديميين بما في ذلك ضيوف البرنامج في جعلها اللغة الأولى عالميا من خلال عدد"اللغة العربية_ العيب فيها أم في أهلها؟" وبذلك فالعيب في أهلها أو في الناطقين بها ممن أهملوا تجديد البحث الكاديمي الغوي واللساني فيها.

المرتبة الثانية جاءت قيمة التضحية من أجل الآخرين بنسبة قدرت ب 24٪، فالإنسان جاء للدنيا من أجل أن يعمل، ولا يكون العمل إلا من خلال حب الاجتهاد والمثابرة من أجل تقديم منفعة ذاتية لنفسه ولغيره من الأهل والأقارب، وللناس أجمعين، وبذلك يخدم نفسه ومجتمعه، فالتضحية فهو بدل الجهد من أجل تحقيق أهداف نبيلة في الحياة كمساعدة الآخرين، الأعمال التطوعية، الدراسة من أجل مساعدة الآخرين، وسجلنا هذه القيمة من خلال عدة أعداد من البرنامج كمثال "الكنيسة والبيدوفيليا_ عندما يكون المتحرش رجل دين؟"،"قصص لا تروى عن التحرش في مصر"،"المتحولون جنسيا"،"حقوق افنسان ضحية كوفيد"،"العنوسة_ الأمان ليس رجلا؟""حيث

شاهدنا عدة أوجه لقيمة العمل من أجل هدف سامي والذي كانت مختلف الجمعيات التي شاركت في البرنامج تمثله من خلال عملها في الدفاع عن حقوق المرأة وحريتها سواء في الشارع أو في البيت، في السلم أو في أوقات الخطر مثل جائحة كرونا، الدفاع عن الأقليات من المغتصبين من الأطفال، وحقوق النساء المعنفات، المتعرضات للتحرش والعنف الأسري، المرضى البيدوفيل، والمتحولون جنسيا، كلها فئات فقدت حق أو حقوقها للعيش بسلام، عملت مختلف الجمعيات للدفاع عن حقها في العيش الكريم وفي استرداد أمنها وكرامتها وسط مجتمع عربي صعب عموما وعقليات لا تقبل الاختلاف بقدر تقبلها للخلاف.

تليها في المرتبة الثالثة قيمة التعاون وجاءت بنسبة 20٪، التعاون هو مساعدة الآخرين ومساعدتهم إما معنويا أو ماديا، يقول الله تعالى: ﴿وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان﴾[1]، وبرزت هذه القيمة في عدة أعداد من البرنامج لتنقل لنا أهمية المشاركة من اجل الخير في مواجهة عدة مشاكل وصعوبات قد تواجه حياة الفرد وتهدد أمنه واستقراره، ومن بينها كل من عدد"العنوسة _ الأمان ليس رجلا؟"،"الإنسان ضحية كوفيد"، "قصص لا تروى عن التحرش في مضر"حيث برز دور الجمعيات والمنظمات الحكومية والمحلية المدافعة عن حقوق المرأة وحقوق الأقليات في التعاون بينهم وبين مختلف الفئات الهشة في المجتمع من أجل تحقيق العدل والمساواة.

بعدها تأتي قيمة التسامح في المرتبة الرابعة بنسبة 17.33٪ والتسامح من المعاني الإنسانية النبيلة، وهو من القيم التي تنشر التعايش والاستقرار بين الناس، ومن القيم الإسلامية النبيلة التي تخلق الألفة والتعاون بين أفراد المجتمع، والتسامح منافي للكره والغضب وإيذاء الآخرين، فهو التعامل بليونة وتعاطف ورحمة مع الآخرين، يقول تعالى في محكم تنزيله

﴿ولا تستوي الحسنة ولا السيئة ادفع بالتي هي أحسن فإذا الذي بينك و بينه عداوة كأنه ولي حميم ﴾[2] كما أنه يمسح مشاعر الكره والمشاحنة بين الناس مما يوطد العلاقات الإنسانية بين أفراد المجتمع ويساهم في نموه، وبرزت هذه القيمة النبيلة من خلال حلقة "من هم الأكراد"، وأظهرت مقابلة الرأي لمجموع الناس المشاركين في بداية البرنامج وجود التعايش والتعامل بليونة بين

[1]– قرآن كريم، سورة المائدة، الآية رقم02.

[2]– قرآن كريم، سورة فصلت، الآية رقم34.

العراقيين وغيرهم من الأكراد من جنوب العراق مع تنوع الردود بين مؤيد ورافض لموضوع حقهم في إقامة كردية مستقلة بجنوب العراق، كما أن غالبية من رفضوا هذا الطرح فإن هدفهم الأول والأخير هو الحفاظ على وحدة الوطن والشعب من التفكك والقطيعة، كذلك برزت قيمة التسامح في عدد "المساجد في فرنسا" فكانت ردود غالبية المشاركين في مقابلة الرأي أن الإسلام بعيد عن التطرف والعنف برغم خطب بعض المساجد التي تدعو إلى العنصرية والتشدد، والتي حرص الضيف الرئيس في البرنامج وهو إمام وخطيب جامع باريس على ضرورة مراقبة الخطاب الديني ومعاقبة المتسببين في نشر كل مظاهر العنصرية والتشدد بين المسلمين أو بين المسلمين وغيرهم من الفرنسيين.

كما جاءت في المرتبة الخامسة قيمة الصبر بنسبة 12٪، وهو من محاسن القيم وصفات الصبر، والصبر هو حبس النفس والتحكم بها على ما تكره أو على ما تشتهي من ملذات، يقول تعالى: ﴿واستعينوا بالصبر والصلاة﴾[1]، أو الصبر عند المصيبة، يقول تعالى:﴿و بشروا الصابرين الذين إذا أصابتهم مصيبة قالوا إنا لله وإنا لله راجعون﴾[2] ويقول الله تعالى:﴿وما لنا ألا نتوكل على الله وقد هدانا سبلنا و لنصبرن على ما آذيتمونا وعلى الله فليتوكل المتوكلون﴾[3]، فخلق الصبر يدعونا إلى تحمل الأذى واحتساب الأجر من الله والتوكل على الله، وعدم مقابلة الأذى والظلم بالشر والظلم فالصبر عند البلاء من أعلى درجات الصبر، وسجلنا قيمة الصبر بأوجه مختلفة منها الصبر على أذية المجتمع من طرف المرأة الملقبة بالعانس، أيضا المرأة المعنفة جسديا، والتي تعاني التحرش سواء في الشارع أو مكان العمل وسط مجتمع ذكوري، الصبر في مسألة الصيام من خلال عدد"الصيام_ هل الجوع دائما كافر؟"، وأبراز جمالية الجانب الروحي للمسلمين خلال هذا الشهر رمضان.

[1]– قرآن كريم، سورة البقرة، الآية رقم45.

[2]– قرآن كريم، سورة البقرة، الآية رقم 156.

[3]– قرآن كريم، سورة إبراهيم، الآية رقم12.

28. فئة القيم الأخلاقية الغير إيجابية الواردة في البرنامج

الجدول رقم (28) فئة القيم الأخلاقية		
الفئات/ القيم الأخلاقية الغير إيجابية	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
التبرج	36	٪33.02
الخروج عن النظام العام للمجتمع	22	٪20.18
الغرور	20	٪18.34
التعصب	16	٪14.67
عدم احترام الآخرين	15	٪13.76
المجموع	109	٪100

يمثل الجدول رقم (28) من خلال إجمالي التكرارات والنسب المئوية لفئة القيم الأخلاقية الغير حسنة أو السلبية، وقد ظهرت قيمة التبرج بأعلى نسبة قدرت ب 33.02٪، وهي من الفواحش التي نهانا الله تعالى عنه يقول تعالى: ﴿ولا تبرجن تبرج الجاهلية الأولى﴾[1]، والتبرج هو تزين المرأة بمختلف المساحيق وأدوات الزينة حتى تتبدل طبيعتها، وبذلك فهو تغيير لخلق الله، ومفسدة للمال من خلال شراء الكماليات، كما أنه جلبة للفتن وللحرام وللفحشاء داخل المجتمع فهو من عمل الشيطان، يقول الله تعالى:﴿الشيطان يعدكم الفقر ويأمركم بالفحشاء﴾[2]، وقد سجلنا قيمة التبرج من مجمل الحلقات حيث تظهر مقدمة البرنامج بأحمر شفاه غامق على الدوام، إضافة إلى المحافظة على تسريحة واحدة خلال مجمل الحلقات وهي إسدال الشعر مع تغييره أحيانا بجمعه نحو الأعلى أو تغيير لونه، وهو ما يزيد من إظهار جمالها ويرفع من قيمة التبرج عموما في

[1]– قرآن كريم، سورة الأحزاب، الآية رقم33.

[2]– قرآن كريم، سورة البقرة، الآية رقم 268.

البرنامج، ومع أن لمسات التجميل ضرورية للظهور أمام الكاميرا في المجال الإعلامي إلا أن لون احمر الشفاه الغامق المعتمد على الدوام يوحي بأكثر من معنى للجمال والجرأة في نفس الوقت، وهنا تعكس شخصية مقدمة البرنامج أسلوب الخروج عن المألوف وجلب الانتباه المعتمد أساسا في اختيار مواضيع البرنامج، كذلك نجد أن معظم الضيفات المشاركات في الأستوديو أو عبر الاتصالات عن بعد قد ظهرن بأسلوب ملفت بعض الشيء سواء من حيث اللباس أو من حيث طريقة التجميل أو التبرج التي كانت فاضحة نوعا ما في بعض الإطلالات، كذلك من خلال عدد "عمليات الجمال_ اغتيال للجمال؟"، الذي ركز على عمليات التجميل المطلوبة بكثرة من النساء في الآونة الأخيرة مع انتشار وتوسع سوق العرض والطلب في مجال جراحة التجميل، حيث تعمل على تغيير خلق الله، وكما مر بنا عبر هذا العدد فإنها تسبب الكثير من الأضرار والمخاطر على الصحة كما تؤثر على جمال الطبيعي للمرأة خاصة مع تكرار هذه العمليات بصفة زائدة عن الحد وهو مما قد يؤدي إلى التعرض للتشوه التام أو الموت كما حدث في العديد من المرات، ومنه فإن التبرج يعد من المحرمات دينيا والمفسدات اجتماعيا لما له من مخاطر على الفرد والمجتمع، من تعريض النفس إلى التهلكة وتجاوز حدود الله مع الخلق والخالق.

ثم تليها في المرتبة الثانية قيمة الخروج عن النظام العام للمجتمع والتي قدرت ب 20.18٪، وتمثلت في النقل السطحي لمختلف الأحداث والمواضيع الخارجة عن المألوف أو الظواهر الدخيلة والشاذة في المجتمع، مواضيع الطابوهات مثل عدد"المتحولون جنسيا"،" الكنيسة والبيدوفيليا"،"قصص لا تروى عن التحرش في مصر"، أو من خلال الحديث الغير موضوعي حول مختلف المواضيع التي تهم الجمهور المتلقي في مختلف الميادين خاصة منها الدينية والسياسية ومنها نذكر عدد" الصيام_هل الجوع دائما كافر"،"الحج والعمرة_ مكة لمن أستطاع إليها سبيلا؟"، فنجد كما أشرنا فيما سبق ضعف النقاش الجاد حول تحليل مختلف المضامين التي تطرح أفكار دخيلة على المجتمع العربي والإسلامي، والحديث عنها على أساس أنها حريات شخصية بدل إدخالها في سياقها الصحيح بين ما يجب وما لا يجب أن يكون، الحلال والحرام، وكيفية تجاوز ومعالجة كل ما يهدم أسس الدين الصحيح ويشتت تماسك المجتمع.

كما وجاءت في المرتبة الثالثة قيمة الغرور بنسبة 18.34٪، يقول الله تعالى: ﴿يا أيها الإنسان ما غرك بربك الكريم﴾[1]، والغرور هو الإعجاب بالنفس وتقديرها فوق قدرها، وهو صفة المتعالين كالاغترار بالمال والقوة والأصدقاء والشرف والطاعة، مما يسبب الغفلة في طلب الخير والسعي من أجل إصلاح النفس فتهلك بغرورها، وسجلنا من خلال البرنامج تدعم أكثر لقيمة الغرور عند المرأة وهو تعاليها عن غيرها سواء من النساء أو من الناس، حيث تنظر إلى نفسها على أنها بمنزلة عالية وغيرها بمنزلة دونية، ويكون هذا عادة بسبب جمالها أو مالها أو لباسها أو عملها أو نسبها...وهو نتيجة الإعجاب المفرط بالذات مما يسبب لها العيش في عالم من الأماني والأوهام والعيش بتعالي في المجتمع، مما يتسبب في نفور النفوس منها وهو ما يهدد وجودها، وبالتالي خسارة مكانتها مع نفسها ومع المجتمع، وظهرت المؤشرات التي تعكس وتدعم الغرور عند المرأة من خلال عدد"العنوسة_ الأمان ليس رجلا؟"، فنجد حرب ضمنية من طرف النساء على مؤسسة الزواج على الرجل بصفة عامة، ففي نظرهن حول رؤية النجاح في الحياة وسط مجتمع مازال ينظر للمرأة على أن صوتها عورة أصبح العمل هو الحامي والمساعد المساند الذي لاتتخلى عنه سيدات المجتمع المتحضر، والذي يضمن أمنها، راحتها، سلامتها، وكرامتها بعيدا عن التفكير القديم الذي يضع الرجل منزلة سيد البيت، وهنا لا تقلل النساء من قيمة الرجل والزواج فحسب بل تتخطاه إلى الاعتراف بحرية إقامة علاقات جسدية خارج إطار الزواج، وترى أن العلاقة بين الرجل والمرأة لا ترتبط بعقد الزواج وإنما براحة نفسية ومطلب غريزي لدى الطرفين، وهذا في حذ ذاته غرور يؤدي إلى التهلكة، ليس على حياة المرأة فقط ولكن على البناء الأسري الذي يعد أساس بناء المجتمعات عبر مختلف الأزمنة والحضارات، كذلك عدد"عمليات التجميل اغتيال الجمال؟" وهنا نجد قيمة الغرور من خلال عملية التحول الجدري لمفهوم الجمال عند المرأة بخاصة، وركضها وراء عمليات التجميل وتغيير شكل خلق الله بما يخدم غرورها ويلبي رغبتها في الحصول على وجه أجمل وأصغر، من أجل أن تحافظ هذه الأخيرة على مكانتها عند الرجل وفي المجتمع كسيدة جميلة أو فائقة الجمال لا يمكن أن تقارن بغيرها؟، وكما أشرنا سابقا فإن عمليات التجميل أحيانا تؤدي إلى عواقب وخيمة لا تحمد عقباها، أدناها التشوه التام للوجه وأخطرها الموت من جراء التكرار أو عدم الاكتفاء بسبب تحول عمليات التجميل إلى إدمان لدى العديد من السيدات والفتيات اللواتي

[1]– قرآن كريم، سورة الانفطار، الآية رقم06.

نستطيع القول قتلهن الغرور و الجهل بقيمة الجمال الحقيقي ، ولا يعترفن بقول الشاعر كن جميلا ترى الوجود جميلا بقدر ما يطبقن قانون أي وجه جميل شكلني مثله وأجعلني دمية جميلة؟

من جهة أخرى ظهرت معنا قيمة الغرور بشكل مغاير في عدد"الصيام _ رمضان هل الجوع دائما كافر؟"وشاهدنا من خلال حوار الضيوف حول الحق في عدم الصيام لمن لا يرغبون في ذلك ردود الضيفة "سنابل قنو"و هي كاتبة وشاعرة لبنانية ورئيس جمعية المفكرين الأحرار السيد"حاتم الإمام" حيث توضح تدخلاتهما هجوما يرونه مشروعا ضد هذه الفريضة الإسلامية، مع أن كلاهما غير مختص في الشريعة الإسلامية، لنجد أنفسنا كمشاهدين أمام شخصيات مغرورة تدعي الدفاع عن حريتها الشخصية وهي في الحقيقة تعاني نقص وجهل في أحكام الدين الإسلامي وقلة معرفة به، فبدل مناقشة لماذا فرض علينا الصيام، وشرح الأدلة الدينية من متطلبات، نواهي الصيام، منافعه وقواعده، نجد أن الحوار من طرفهما يتجه منحى واحد وهو الدفاع عن حقوق الرافضين للصيام في رمضان لدى الدول العربية على أساس انه تقليد قديم ولا فائدة منه، وهذا الغرور والاعتزاز الزائد بالحرية الشخصية أخرجهما عن طاعة أمر الله وأوقعهما في مخالفته بحجة الدفاع عن فكرة أن الصيام أو ترك الصيام يعد مسألة تدخل ضمن الحريات الشخصية للأفراد، في ظل سياسة سلطوية تفرض على الشعوب التقيد بالصيام تعاقب كل من يخالفها هذا الأمر.

تليها في المرتبة الرابعة قيمة التعصب بنسبة 14.67٪ ونقصد به التحكم بالفكرة حتى ولو كانت خاطئة وذلك بسبب الميل إلى بلد أو منهج أو دستور معين، بغض النظر عن الوجهة أو الرأي أو الصواب أو الصحيح، وسجلنا هذه القيمة في عدة أعداد من البرنامج منها عدد "الحج والعمرة_ مكة لجميع المسلمين؟" حيث أصر الضيف العلماني "باسكال حيلوط" وهو كاتب وصحفي مغربي، طرح عدة أفكار خاصة حول فريضة الحج والعمرة وعبر عن رفضه لأداء فريضة الحج والعمرة حيث اعتبرها أمر لا فائدة ولم يكن له في الأصل معنى سواء أن تكون هناك امة على حساب الآخرين؟ منه وبدل الذهاب لمكة اقترح على المسلمين أن تستثمروا أموالهم في محاربة الفقر والمرض والجهل؟ وهذا تدخل في شؤون الدين وتدخل في قلب مناسك الحج، ومع أن الرد قد جاءه من أحد الضيوف المشاركين في البرنامج إلا انه يبقى متعصبا لرأيه حول مسالة الحج والعمرة إلى نهاية الحلقة، أيضا في عدد "الأكراد_ من هم وماذا يريدون؟" نجد أن كل طرف متعصب لرأيه حول كلمة انفصال واستقلال، حيث يصر الجانب المدافع عن أحقية إقامة دولة كردية مستقلة في

العراق على أن الكرد دولة مستعمرة من العراق في حين أن كل المعطيات الحالية والتاريخية ومن خلال الضيوف تدخل مختلف الضيوف المختصين في البرنامج تبين أنها دولة تابعة للعراق وتحت سيطرتها وخاضعة لها سياسيا ولكنها غير مستعمرة، كذلك سجلنا قيمة التعصب للرأي في عدد"العنوسة_ الأمان ليس رجلا؟" حيث وجدنا أن أغلبية النساء المشاركات في هذا العدد يعتبرن الرجل او الزوج بصحيح العبارة وجود ثانوي في حياة المرأة، في حين تعد الاستقلالية المالية تحررا من الزواج ومن قيود الرجل، تمكنها من العيش بحرية أكثر، وهو رأي متعصب وخاطئ يهمش الفاعل الأساسي للأسرة وللمجتمع وهو الحياة الأسرية المشتركة بين الرجل والمرأة.

وفي الأخير وردت قيمة عدم احترام الآخرين بنسبة 13.76٪ في المرتبة الخامسة، حيث يظهر سلوك عدم احترام الآخرين من خلال التدخل في خصوصيات الغير من غير إذنهم، فرض آراء بطريقة همجية، أو الاستهزاء بالآخرين دون مراعاة شعورهم وأحاسيسهم بطرقة مباشرة أو ضمنية، وقد ظهر معنا من خلال عدد "قصص لاتروى عن التحرش في مصر"حيث يمثل التحرش ضد المرأة بجميع أشكاله سلوك غير أخلاقي يتعدى على حقوقها، حريتها وكرامتها كذلك عدد "الكنيسة والبيدوفيليا" أين تحول رجل الدين إلى وحش يعتدي على حقوق الأطفال، وفي عدد "حقوق الإنسان ضحية كوفيد" رصدنا القمع الذي تمارسه الأنظمة الحاكمة على شعوبها من أجل قمع حرية التعبير سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الوسائط المتعددة، بغرض إخفاء الحقائق والأرقام الصحيحة يحصل عليها الإعلاميون أو المختصين في مجالات الصحة أو الاقتصاد حول مختلف المستجدات من عدد الضحايا وتدهور الأوضاع المالية في ظل تأزم الأحوال الصحية والاقتصادية في مختلف دول العالم، ومن خلال عدد"الحج والعمرة_مكة لجميع المسلمين؟" وردت عدة آراء علمانية بطريقة استفزازية تخالف وتستنكر الفرائض الدينية ومقدسات الإسلام من شعائر وعبادات، أو من نشاطات داخل مكة المكرمة وخارجها من طرف مختلف الدول العربية والإسلامية وجهودها في تنظيم عملية الحج والعمرة.

ومن خلال نتائج الجدولين رقم 27و 28 نستنتج أن فئة القيم الأخلاقية الإيجابية قد وردت في البرنامج بنسبة أقل مقارنة بفئة القيم الأخلاقية السلبية، وأهمها فئتي المسؤولية و التضحية، مقارنة بالقيم السلبية المتمثلة في فئتي التبرج والخروج عن النظام العام للمجتمع، ومنه فقد سجلنا القيم الأخلاقية الإيجابية من خلال دور المؤسسات والمنظمات الحقوقية، أما القيم الأخلاقية السلبية

فقد رصدناها من خلال سلوك المنشطة، وتدخلات بعض الضيوف المشاركين في البرنامج ، مما يجعلها أكثر تأثير في الجمهور المتلقي مقارنة بغيرها من القيم الأخلاقية الإيجابية.

"فالصلة بين الأخلاق والإعلام وثيقة وضرورية، وإلا صرنا إزاء شبكات وكيانات إعلامية تفترس الحقيقة وتدهس القيم وتتلاعب بالعقول ومصائر الشعوب، وإذا تم تفعيل الأخلاق في الوسط الإعلامي ستكون أُطرًا تقنن استخدامه بما يعمق البعد الحضاري له، وعلى العكس حينما يتجرد الإعلام من الأخلاق سيفقد دوره بل إذا تحرك في دائرة مفرغة من القيم سيتحول إلى آلة تأتي على البعد الإنساني في المجتمع"[1].

29. القيم الإعلامية الإيجابية الواردة في البرنامج

الجدول رقم (29) فئة القيم الإعلامية الإيجابية		
الفئات/ القيم الإعلامية الإيجابية	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
الحياد	52	٪22.12
احترام الحياة الخاصة للأفراد	45	٪19.14
احترام الكرامة الإنسانية	33	٪14.04
الموضوعية	33	٪14.04
العدالة	32	٪13.61
الدقة	22	٪9.36
المسؤولية	18	٪7.65
المجموع	235	٪100

[1]– أمال أيوب وراضية يوسفي، مرجع سبق ذكره، ص81.

يوضح الجدول رقم (29) من خلال إجمالي تكرارات والنسب المئوية لفئة القيم الإعلامية الإيجابية المستنبطة من البرنامج، ونقصد بها بعض أخلاقيات العمل الإعلامي المتعارف عليها دوليا حسب القوانين ومواثيق الشرف المنظمة للمهنة، "وعرفها قاموس الصحافة والإعلام بأنها مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني التي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها، وتسهر على احترامها"[1].

وقد وردت معظم القيم الإعلامية بنسب متوسطة نوع ما إلى ضعيفة، حيث سجلنا في المرتبة الأولى قيمة الحياد بأعلى نسبة قدرت ب 22.12٪، وقد تم قياس هذه القيمة من خلال مجموعة من المؤشرات بداية تحري المصداقية في نقل الأحداث والمواضيع من أصحابها بالدرجة الأولى، وهو ما ظهر بنسبة عالية ومن خلال ما بينه جدول طبيعة الأشخاص الفاعلين في البرنامج حيث مثلت الحالات المشاركة من خلال تجربتها الشخصية نسبة معتبرة في البرنامج، ونذكر منها مثلا كل من عدد"العنوسة_ الأمان ليس رجلا؟"،"الصيام_ رمضان_هل الجوع دائما كافر؟"، إضافة إلى مؤشر توثيق الأقوال والمعلومات إلى أصحابها حيث تسند الأقوال الواردة في البرنامج إلى قائلها ثم يتم التعليق عليها فيما بعد، ومن خلال ما سبق نستطيع القول أن قيمة الحياد قد ظهرت بأعلى نسبة غير أنها تبقى نسبة بسيطة نوعا ما مما يضعف قوة وجودها بشكل عام في البرنامج، وفي مدونة صلاح عبد الشكور على الانترنت كتب عن الحياد مقالاً نشره في 28 من شهر سنة 2016 حيث كتب: "ووفقا للمتخصصين في الإعلام فإنهم يعنون بالحياد أن يتجرد الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية من أي موقف حيال نقل المعلومات أو الأحداث أو الزوايا التي يعالج من خلالها الأخبار والالتزام التام بالدقة المتناهية في ذلك، دون بتر أو اجتراء أو زيادة أو ميل نحو رأي معين بعينه، هذا مجمل ما يعنيه المختصون في الإعلام في مسألة الحياد"[2]

ثم تأتي في المرتبة الثانية قيمة احترام الحياة الخاصة للأفراد بنسبة 19.14٪، وتدخل ضمن المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام نحو الأفراد وتمثلت أساسا في عدم نشر المعلومات عن الحياة الخاصة للأفراد المشاركين في البرنامج دون موافقتهم، وعدم نشر الصور الخاصة بهم دون

[1]– بسام عبد الرحمن المشاقبة، أخلاقيات العمل الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص68.

[2]– صلاح عبد الشكور، مدونات الجزيرة، مرجع سبق ذكره، نشر يوم 28-09-2016، وأطلع عليه يوم 20-03-2023 الساعة 02:00 من الموقع http://www.aljazeera.net.

موافقتهم، وقد سنت الكثير من الدول قوانين وتشريعات لمنع إنتهاك هذه الخصوصية، وقد إنتهى المؤتمر المنعقد في لندن عام1967 إلى تحديد عناصر الحق في الخصوصية الذي لا يجب أن تنتهكه وسائل الإعلام وهي كما جاءت في كتاب قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي لحسني محمد نصر كما يلي :

"1-حق الفرد في أن لاتتدخل الصحافة في شؤونه الخاصة بنشر أسرار حياته أو صوره دون إذنه.

2-عدم نشر معلومات تسيء إلى شخص ومركزه الإجتماعي (تاريخه السابق، حالته الصحية، علاقاته ... إلخ)

3-التشهير بالشخص.

4-عدم إستخدام إسم الشخص ونشره دون إذنه"[1]، حيث شاهدنا من خلال بعض التقارير التي يتحدث أصحابها عن تجاربهم الشخصية خاصة فيما يخص قضايا الطابوهات مثل الاغتصاب، التحرش الجنسي، والتحول الجنسي أن وجوه بعض المشاركين كانت مغطاة حيث لا يستطيع المشاهد إدراك ملامحها الحقيقية، إضافة إلى تغيير نبرة الصوت، وتعريفهم بأسماء مستعارة وهو ما يضمن الكرامة الإنسانية للشخصيات المشاركة في البرنامج.

وجاءت في المرتبة الثالثة قيمة الموضوعية بنسبة 14.04٪، وذلك من خلال مؤشر توضيح الحقائق حول مختلف الوقائع والمواضيع المطروحة للنقاش عن طريق مجموع الضيوف المشاركين والتقارير المنجزة خلال كل عدد، إضافة إلى الاستناد على المصادر الرسمية في رصد مختلف المعلومات والتي جاءت بنسبة معتبرة كما جاء في جدول المصادر الرسمية، مع عرض مختلف الآراء حول الموضوع، أو الآراء الرافضة لفكرة معينة وتطلب حق الرد من أجل توضيح الاختلاف أو للتعبير عن الرأي الشخصي المعارض للطرف الآخر، حيث تسمح مقدمة البرنامج بالتعبير الحر والرد ولكن بطريقة مختصرة، ومنه نستطيع القول ان الموضوعية الظاهرة في البرنامج جاءت بنسبة ضعيفة، وذلك بإعتماد مفهومها البسيط الذي يعني "أن يتجرد الصحفي من ذاته وأن لا يتحيز، وهذا ما يعتبر أحسن طريق للوصول إلى الحقيقة النهائية، فالموضوعية هي نقيض الذاتية، وتعني

[1]- حسني محمد نصر، مرجع سبق ذكره، ص261.

التعبير عن الموضوع المراد إيصاله إلى القراء من دون تأثير مباشر لأمور الذات وقضاياها كالأهواء الحزبية، الفكرية، الاجتماعية أو السياسية ولا بالعواطف والتصورات..."[1]، مقارنة بالمفهوم الشامل للموضوعية كما يرى عالم الاجتماع "مايكل شودسن" أن "الاعتقاد في الموضوعية هو الإيمان بالحقائق وعدم الثقة في القيم والالتزام بالفصل بينهما، فهي لا تشير إلى الإيديولوجية السائدة لجمع الأخبار وكتابة التقارير الصحفية التي تؤكد روايات شهود عيان للأحداث، والتثبت من الحقائق من مصادر متعددة، وموازنة وجهات النظر، بل تتضمن أيضا دورا مؤسسيا للصحفيين كسلطة رابعة، هذه السلطة التي توجد بعيدا عن الحكومة والجماعات ذات المصالح الكبيرة"[2].

وبنفس النسبة جاءت قيمة احترام الكرامة الإنسانية بنسبة 14.04٪ فقد عالج البرنامج مجموعة من القضايا التي تمس اهتمام الجمهور المتلقي في مختلف المجالات الدينية، السياسية، الاجتماعية والصحية مثل كل من عدد"الحج والعمرة_مكة لجميع المسلمين؟"، "رمضان_عل الجوع دائما كافر؟"، "حقوق الإنسان ضحية كوفيد 19"، "قصص لا تروى عن التحرش في مصر؟" فمن خلال معالجة مختلف المضامين التي تهم الشأن العام للجمهور المتلقي تعمل الرسالة الإعلامية على تقديم خدمة إعلامية معرفية ترتقي بها إلى كسب احترام الجمهور المتلقي من خلال مشاركته انشغالاته وهمومه بلسان عربي لا يخرج عن السياق العام في الطرح والتعبير أثناء وصفه للأحداث أو تعليقه على مختلف القضايا المطروحة للنقاش، فقد عمل البرنامج على احترام كرامة الإنسان من خلال الالتزام بالآداب العامة للكلام، فلم نسجل أي عبارات جارحة أو خادشة للحياء، كما أن معظم القضايا قد طرحت للنقاش في قالب حواري يظم مجموعة من الضيوف المشاركين في تبادل الآراء ونقذها من خلال إعطاء كامل الحرية في التعبير عن الرأي، وهو ما يدعم احترام الجمهور المتلقي من خلال إحاطته بمختلف وجهات النظر حول القضية المعالجة، كما يقدم البرنامج في بداية مل حلقة وجهة نظر الشارع من خلال مقابلة الرأي مع مختلف الجماهير من عامة الناس من مختلف العواصم العربية، وهو ما يساهم في نقل المعرفة وتبادلها ورصد صدى الجمهور العربي بصفة عامة، مما يعكس وجود حرية التعبير عن الرأي من غير أي قيود أو حواجز، ومن مؤشرات احترام الكرامة الإنسانية في البرنامج نجد أيضا عدم نشر المعلومات الخاصة حول مختلف

[1]– محمد علاوة، مرجع سبق ذكره، ص288.

[2]– حبيب بن بلقاسم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص81.

الشخصيات المشاركة في البرنامج والتي قد تمس بأمنهم أو تهدد استقرارهم، حيث تم إخفاء ملامح بعض الشخصيات المشاركة في عرض تجاربها الخاصة حول بعض القضايا الحساسة مع تغيير نبرة الصوت وتقديمها بأسماء مستعارة دون ذكر أي تفاصيل بشأنها، وهو ما يضمن الحفاظ على كرامة الإنسان بشكل عام.

وقد جمع الكاتب سليمان صالح من أهم المبادئ التي يرى أن الإلتزام بها يحقق الكرامة الإنسانية وهي كالآتي :

- عدم الإساءة إلى شرف الإنسان أو سمعته.
- تجنب السب والقذف.
- تجنب ما يمكن أن يزيد من معاناة الأشخاص أو ألامهم أو يسبب ضررا ماديا أو معنويا لهم.
- إحترام حق الأفراد في الرد على ما ينشر عنهم.

بعدها سجلنا في المرتبة الرابعة قيمة العدالة بنسبة 13.61٪، حيث تم قياسها من خلال مؤشرين اثنين بداية بعرض مختلف آراء الأطراف المشاركة في البرنامج بفرص متساوية والتي جاءت بنسبة قليلة نوعا ما، على أساس وجود نسبة معتبرة لقيمة الحياد في جدول القيم الإعلامية الإيجابية ونسبة عالية لقيمة الانحياز في جدول قياس القيم الإعلامية السلبية، غير أننا سجلنا جانب من وجود العدل في تقديم مختلف وجهات النظر من خلال عدة حلقات من البرنامج وهي كل من عدد"العنوسة_ الأمان ليس رجلا؟"،"قصص لا تروى عن التحرش في مصر؟"، "حقوق الإنسان ضحية كوفيد 19"، حيث تمت التقسيم العادل لتدخل المشاركين في طرح مختلف وجهات نظرهم.

أما المؤشر الثاني فهو إسناد الحقائق إلى مصادرها "ويرى "تيل تايلور" أن الصحفي لكي يكون عادلا لابد أن يبحث عن كل حقائق في القصة، وأن يتم إسناد هذه الحقائق إلى مصادرها، وأن يتجنب وضع رأيه الشخصي في القصة، وأن يتجنب استخدام الصفات أو النعوت التي تطلق على الأشخاص والمصادر، وأن يتذكر الصحفي دائما أنه ليس مشاركا في الحدث وأنه مراقب له"[1]، والذ تم الرجوع إلى جدول المصادر الرسمية والغير رسمية في قياسه، وكما اتضح سابقا فإن

[1]– سليمان صالح، مرجع سبق ذكره، ص221.

فئة المصادر الرسمية جاءت أقل من فئة المصادر الغير رسمية بفارق بسيط، كما أن فئة الشهود العيان في جدول المصادر الغير رسمية تدخل ضمن المصادر الموثوقة التي اعتمد عليها البرنامج في نقل حقيقة الوقائع والأحداث، حيث اعتمدت شخصيات الشهود العيان في تقديم المعلومات في عدة حلقات من البرنامج.

أما في المرتبة الخامسة فقد جاءت قيمة الدقة بنسبة لم تتجاوز 9.36٪، والتي تم قياسها من خلال مؤشر ذكر المصادر الأصلية للمعلومات، حيث تم تنويع مصادر المعلومات بين الرسمية منها والغير رسمية في معظم حلقات البرنامج التي كنا قد أشرنا لها سابقا في جدول المصادر وهو ما يزيد من دقة المعلومة، ويبني الثقة بين البرنامج والجمهور المتلقي، غير أن عنصر التأكد من صدق وصحة المعلومات يبقى ناقص إلا من خلال تصريحات الضيوف المشاركين في البرنامج من غير إرفاق المصادر بالأدلة والبراهين الدامغة، إضافة إلى ضعف المناقشة الواضحة والصريحة للوقائع والأحداث خلال البرنامج فعادة ما يتم طرح أكثر من فكرة دون أن تستوفي حقها من النقاش ثم يتم المتابعة إلى الفكرة الموالية وهو ما يسقط نوع من الغموض وعدم الفهم على بعض الأفكار المطروحة بشكل مختصر وسريع.

كما سجلنا ضعف مؤشر توظيف الأرقام والإحصائيات في البرنامج وعدم إسنادها بأدلة رسمية لتأكيد صحتها، وعموما فإن قيمة الدقة الإعلامية في مضامين البرنامج قد جاءت ضعيفة نوعا ما، وهو ما يفتح باب تأويل الأحداث والوقائع الواردة في البرنامج بما يتوافق مع رؤية المتلقي، كما ويتسبب ضعف الدقة في معالجة المضامين الإعلامية في خلق الكثير الإشاعات من زيادة وتحريف حول مختلف المضامين وحول مصدر نشرها، ونقصد هنا بروز عنصر الشك وضعف الثقة، من خلال عدم مصداقية البرنامج بالدرجة الأولى بالنسبة لمختلف الجماهير وهو ما يتعارض وأخلاقيات العمل الإعلامي "إن الحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحافة الجديدة، ويجب لذلك بذل كل جهد ممكن لضمان المحتوى الإخباري للصحيفة بأن يكون دقيقًا وخاليا من أي انحياز وأن يكون في نطاق المنطق"[1].

[1]– خالد العزي، مرجع سبق ذكره، ص70.

أما في المرتبة الأخيرة فقد سجلنا قيمة المسؤولية بأضعف نسبة لم تتجاوز7.65٪، حيث تم قياسها من خلال مؤشر نشر المعلومات التي تخدم الصالح العام، حيث نجد أن البرنامج يعمل على تقديم جملة من المعلومات حول الموضوع المطروح للنقاش، والتي بإمكانها أن تفيد الجمهور المتلقي في إطلاعه على أهم المستجدات، ونجد هذا في بعض أعداد البرنامج التي عملت على تقديم خدمة للصالح العام ونذكر على سبيل المثال كل من عدد "حقوق الإنسان ضحية كوفيد19"، "الحج والعمرة_ مكة لجميع المسلمين؟"،"رمضان_الجوع ليس دائما كافر؟"، حيث تم تقديم أخر المستجدات الحاصلة واقعيا حول هذه القضايا، وقد ظهر مؤشر تقديم المعلومات التي تخدم الصالح العام بنسبة عالية مقارنة بمؤشر احترام قيم المجتمع وأخلاقياته، كما أن العمل الإعلامي يستوجب على الإعلامي أن يكون مسؤولا تجاه نفسه أي ضميره المهني وأمام المجتمع الذي ينتمي إليه، وأن يجعل هدفه الرئيسي هو خدمة المجتمع: "كما أن المسؤولية التحتم على الوسط الصحفي التأكيد على أن الهدف من جمع المعلومات والأخبار هو خدمة الرفاهية العامة وذلك من خلال إمداد الرأي العام بالمعلومات وتمكينهم من إصدار الأحكام والمواقف حول مختلف القضايا، ولذلك فالصحفيون الذين يسيئون استخدام هذه السلطة المتاحة لهم بحكم مهنتهم أو يواجهونها بدافع أنانية أو لأغراض غير جديدة يكونوا قد خانوا المسؤولية وبالتالي ثقة الرأي العام"[1]، كما سجلنا ضعف المسؤولية من خلال بعض المواضيع الحساسة حيث تمت معالجتها بطريقة فيها خدش لحياء الجمهور من خلال عرض بعض الصور والرسومات التي تتنافى وأخلاقيات المجتمع العربي، ومنها نذكر كل من عدد "المتحولون جنسيا"، وعدد"عمليات التجميل اغتيال الجمال"، وهو ما يتناقض ووجود قيمة المسؤولية بصفة عامة في البرنامج.

[1]– بسام عبد الرحمان المشاقبة، أخلاقيات العمل الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص ص136–137.

30. فئة القيم الإعلامية الغير إيجابية الواردة في البرنامج

الجدول رقم (30) فئة القيم الإعلامية الغير إيجابية		
الفئات/ القيم الإعلامية الغير إيجابية	التكرارات	النسبة المئوية (٪)
الانحياز	69	٪27.27
ضعف مناقشة الفكرة والرأي	62	٪24.50
الترويج للأفكار العرقية أو الجنسية	34	٪13.43
قطع حديث المتكلم	31	٪12.25
عدم احترام خصوصية الآخرين	22	٪8.69
تقديم معلومات خاطئة أو ناقصة	18	٪7.11
نشر الصور والرسوم المخلة بالحياء	17	٪6.71
المجموع	253	٪100

يوضح الجدول رقم (30) من خلال إجمالي تكرارات والنسب المئوية لفئة القيم الإعلامية غير الإيجابية بحيث ظهرت معنا في المرتبة الأولى قيمة الانحياز بنسبة قدرت ب27.27٪، والتي تقابلها في فئة القيم الإعلامية الإيجابية قيمة الحياد التي جاءت بنسبة أقل قدرت ب22.12٪،

وهو مؤشر يدل على عدم القدرة على تحقيق الموضوعية والحياد والعدالة في معالجة مختلف المضامين الواردة في البرنامج، وتم قياسه من خلال ضعف كل القيم الإعلامية الإيجابية السابقة الذكر من الموضوعية والحياد، إضافة إلى عدم تحقيق العدالة، كما سجلنا ارتفاع مؤشر

تفضيل وجهة نظر معينة مقارنة بغيرها في عدة مرات من حلقات البرنامج وذلك فيما يخص عرض وجهة النظر بشكل مقصود من أجل تغليب فكرة عن غيرها، ومثال ذلك كلا من عدد"الحج والعمرة_مكة لجميع المسلمين"،"رمضان_ الجوع ليس دائما كافرا"،"العنوسة_الأمان ليس دائما رجل؟" فقد برزت وجهات النظر الدخيلة على المجتمع العربي عموما.

تليها في المرتبة الثانية قيمة ضعف مناقشة الفكرة والرأي بنسبة 24.50٪ وهو ما كنا قد أشرنا إليه سابقا من خلال تركيز البرنامج على طرح اكبر عدد من الأفكار مقارنة بوقت معالجتها، حيث يتم في غالب الأوقات الانتقال إلى الفكرة الموالية دون إكمال شرح ومناقشة الفكرة الأولى مما يضعف توضيحها ويصعب فهمها أو الإلمام بمختلف جوانبها من طرف الجمهور المتلقي، نفس الوقت يفتح باب التأويل في ذهن الجمهور بحسب ما يملك من خلفية معلوماتية حول الموضوع، أو بحسب ما وصله من معلومات ناقصة وأفكار غير مكتملة، فتبقى الرؤية غير واضحة بالنسبة له، وهو مما يجعله يفقد الثقة في مصداقية ما يقدم من معلومات بصفة عامة في البرنامج.

وجاءت في المرتبة الثالثة قيمة الترويج للأفكار الغير أخلاقية أو الجنسية بنسبة 13.43٪، و برز هذا من خلال عدة أعداد من البرنامج حيث تم التطرق لمواضيع حساسة أو خارجة عن المألوف بالنسبة للجمهور العربي، من خلال طريقة المعالجة الغير موضوعية لمختلف هذه المواضيع، فنجد الترويج للأفكار غير الأخلاقية من خلال كل من عدد"العنوسة_الأمان ليس رجلا؟"، "الحج والعمرة_مكة لجميع المسلمين؟"،"الصيام_رمضان هل الجوع دائما كافر؟"، "عمليات التجميل_اغتيال الجمال؟" والتي برزت من خلالها مجموعة من الأفكار الخاطئة التي تدمر القيم الإسلامية، الثقافية والأخلاقية في المجتمع، ومنها موضوع حرية المرأة وتفضيلها حياة العزوبية بدل الزواج؟ أحقية العلاقات الجنسية للمرأة خرج إطار الزواج؟، جمال المرأة هو ضالتها في الحياة؟ الصيام والحج من التقاليد القديمة التي لا تتماشى وعصر الحضارة والتطور اليوم، حرية شخصية أكثر منه واجب ديني، كما سجلنا ظهور عدة أفكار جنسية خطيرة من أهمها ما مر في كل من عدد"الكنيسة والبيدوفيليا؟" وعدد "المتحولون جنسيا" حيث تم طرح فكرة أن رجال الكنيسة البيدوفيل بأنهم مرضى ويجب معالجتهم؟ وهو ما يسقط الحكم العقابي عنهم ويجعل منهم ضحية وهم في

الحقيقة مجرمين لا يجب التساهل معهم، خاصة وأنها جريمة مرتكبة ضد قاصر، كما طرحت فكرة ضرورة التعاطف مع المتحولون جنسيا وفهم رغباتهم وتقبل اختياراتهم وجعلها حرية شخصية.

وهذا من باب نقل وإدخال الأفكار والسلوكيات الغربية المنحلة إلى المجتمعات العربية وذلك من خلال طرحها عن طريق استمالة العواطف الإنسانية لكي تفهم أنها دفاع عن حقوق وحرية الآخرين؟ في حين أن جسد الإنسان في الإسلام وفي مختلف الديانات السماوية هو مقدس ولا يجوز تغييره ولا تبديل خلق الله إلا للضرورة الطبية، "فقد حققت صحافة الإثارة أو ما يسمى بالفرنسية""les 3 S، أي الرياضة، الجنس والفضائح نجاحات شعبية ومالية كبيرة، وبالتالي مردودًا، حاليا بالمفهوم التجاري، الأمر الذي زاد من سعيها إلى تحقيق المزيد من الفضائح والإغراءات المتنوعة وغالبًا على حساب قيم المهنة وحياة الإنسان الفردية"[1]

كما وسجلنا في المرتبة الرابعة قيمة قطع حديث الضيف المتكلم بنسبة 12.25٪، حيث ظهرت من خلال قطع مقدمة البرنامج لحديث الضيف المتكلم في العديد من الحلقات، وهو المؤشر الغالب في البرنامج، بالإضافة إلى ما مر معنا في الجدول رقم (08) من خلال فئة المهارات الإعلامية الشخصية لمقدمة البرنامج في إدارة الحوار حيث سجلنا نسب ضعيفة لكل من مؤشر مهارات إدارة الحوار وإنهائه، وتعكس هذه المؤشرات قلة احترام رأي الضيوف المشاركين في الحوار من خلال التقليل من شأن الأفكار والآراء التي يقدمونها بقطع حديثهم متحججة بقلة الوقت أو من اجل إعطاء فرصة لسماع وجهات النظر الأخرى أو لضيق وقت البرنامج وانتهاء مدته.

تليها في المرتبة الخامسة عدم احترام خصوصية الآخرين والتي وردت بنسبة 8.69٪، وكما ورد معنا في الجدول السابق الخاص بالقيم الإعلامية الإيجابية فقد سجلنا نسبة معتبرة لقيمة احترام خصوصية الأفراد، والتي تم قياسها من خلال مؤشرين أثنين وهما عدم نشر المعلومات عن الحياة الخاصة للأفراد المشاركين في البرنامج دون موافقتهم، وعدم نشر الصور الخاصة بهم، إلا انه قد ظهر معنا بالنسبة لفئة القيم الأخلاقية السلبية وجود نسبة ضعيفة لقيمة عدم احترام خصوصية الآخرين والتي تم قياسها من خلال مؤشر عدم ضمان حق الرد في البرنامج حيث لا يوجد أي رد من خارج البرنامج على معالجة القضايا المطروحة للنقاش، في حين نجد الكثير من التعاليق عبر صفحات التواصل الاجتماعي التي تكون عادة في صيغة هجومية رافضة لبعض الأفكار التي

[1]– جورج صدفة، مرجع سبق ذكره، ص ص31–32.

يطرحها البرنامج بصيغة التعميم خلال بعض الحلقات، وبعض المواضيع الحساسة التي تهم اكبر قدر من الجمهور، مثل قضايا الحج، والصيام، المتحولون جنسيا، المساجد في فرنسا والتي يراها الجمهور من خلال مختلف التعاليق بفكر مختلف تماما لما ورد في البرنامج "تفترض النزاهة المهنية عدم إتباع وسائل رخيصة وغير مشروعة لتحقيق أهداف معينة، كمثل اللجوء إلى الابتزاز حيال أشخاص مؤسسات أو دول، اللجوء إلى الإثارة أو افتعال الأحداث، التعرض لحياة الناس الشخصية لكن الصحف مليئة بمثل هذه الأمور التي تتعارض وأبسط الأخلاق العامة والمهنية، كمثل أخبار وصور النجوم أو السياسيين المتعلقة بجوانب حياتهم الخاصة أو الحميمة"[1] كما لم نسجل أي رد من أطراف أخرى خارجية سواء من مسؤولين أو مثقفين، صحفيين أو ساسيين بخصوص ما يطرحه البرنامج من أفكار لبعض الضيوف المشاركين و التي تكون أقرب للأحكام الذاتية ورؤيتهم الخاصة أكثر من كونها ردود تستند على رؤية موضوعية وفكر علمي، ويعد عدم إعطاء فرصة للجمهور الذي يرغب بالمشاركة لمناقشة ما يدور من أفكار داخل البرنامج يعد في حد ذاته انتهاك لحرية الأشخاص ومنعهم من التعبير على آرائهم بكل شفافية ووضوح ، كما يعتبر من جهة ثانية فرض تعميم وجهات نظر خاصة وحالات شاذة على باقي أفراد المجتمع، وهو ما يفسر عدم احترام خصوصية الأفراد الآخرين.

وجاءت في المرتبة السادسة قيمة تقديم معلومات خاطئة أو ناقصة بنسبة7.11٪، وذلك من خلال مؤشر ارتفاع نسبة المصادر الغير رسمية مقارنة بالمصادر الرسمية، حيث يتم عرض بعض المعلومات خلال عدة أعداد من البرنامج وعبر مختلف التقارير من غير إسنادها إلى مصدرها، الأمر الذي يطرح التساؤل حول مدى مصداقيتها، جدتها أو قدمها، وبالتالي تبقى مجرد معلومات ناقصة أو خاطئة يصعب تصديقها بالنسبة للجمهور المتلقي.

وجاءت في المرتبة الأخيرة قيمة نشر الصور والرسوم المخلة بالحياء بنسبة ضيفة قدرت ب 6.71٪، مع أن نسبة اللباس المحتشم نوعا ما كانت هي الغالبة وبنسبة مرتفعة في البرنامج إلا أن نسبة فئة اللباس الفاضح نوعا ما احتلت المرتبة الثانية من بين باقي الفئات، كما جاءت فئة اللباس الفاضح جدا في آخر الترتيب بأضعف نسبة وتدخل تحت إطار نشر الصور المخلة بالحياء،

[1]– جورج صدفة، مرجع سبق ذكره، ص34.

لتعكس عدم احترام خصوصية القيم الاجتماعية والثقافية للجمهور المتلقي "كذلك ما تتعرض الصحافة للقيم الإنسانية كمثل نشر صور غير مقبولة، أو صور جرائم أسرى حرب أو صور أشلاء، إن هذه الصور تطال القيم الإنسانية وتصدم المشاهدين وتحمل انعكاسات العنف المختلفة من دون أن تقدم في الغالب أمرًا مفيدا للمشاهد"[1]

من جهة ثانية عكست بعض الرسوم الكاريكاتيرية والصور الغير أخلاقية الواردة في البرنامج أسلوب غربي يصف مفاتن جسد المرأة بشكل فاضح، وهو ما يعكس غرس للثقافة الغربية التي ترى في جسد المرأة سلعة مساهمة في الترويج لمختلف السلع على اختلافها مادية كانت أم فكرية، وهو ما لا يتلاءم وطبيعة القيم الثقافية للجمهور المتلقي، كما أنها تعكس ضعف المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تجاه المجتمع وعدم احترامها للجمهور وللقيم السائدة لديه بصفة عامة.

[1]– جورج صدفة، مرجع سبق ذكره، ص36.

2. تحليل أجوبة استمارة المقابلة:

تتطلب عملية إعداد وتحليل استمارة المقابلة التزام الباحث بالموضوعية والمعالجة المعرفية للبيانات الواردة فيها من أجل تفسير نتائجها، ويكون ذلك من خلال الطرح العلمي والدقيق للأسئلة دون توجيه المبحوث للإجابة محددة، وأن يكون مطلعا على الأقل ببعض الدراسات التي عالجت المواضيع المشابهة لموضوع دراسته، من خلال أداة المقابلة حتى يتسنى له تقديم شرح تفسيري لمختلف المعلومات الواردة في المقابلة دون أن يتجاوز بأفكاره إلى رأيه الشخصي وينحاز عن التعليق الموضوعي، فيبتعد بذلك عن الفائدة الحقيقية من عملية المقابلة.

ومنه فقد حاولنا الاستفادة من تجارب بعض الدراسات العلمية السابقة والتي كانت في الحقيقة بعيدة عن موضوع دراستنا، كما استعنا ببعض المقالات العلمية الموضحة والشارحة للطريقة الصحيحة أو الأكثر موضوعية في التعليق الكافي على أجوبة المقابلة، وبعد إتمام عملية تحليل أجوبة المقابلة أجرينا عملية الصدق العضوي من خلال عرض عملية تحليل وتفسير أجوبة المقابلة على مجموعة من الأساتذة في تخصص الإعلام والاتصال لمساعدتنا في عملية التحقق منها محاولين قدر المستطاع الابتعاد عن الاعتماد والأخذ بالأفكار المسبقة حول الموضوع، وحول مقدمة البرنامج، من تقديم تحليل أكثر موضوعية.

نشير بداية فيما يخص أسئلة استمارة المقابلة أننا قد قمنا بتقسيمها إلى ثلاث محاور بحسب الأسئلة الفرعية بمجموع ستة وأربعين(46) سؤالا.

غير انه بعد إرسال الاستمارة لمقدمة البرنامج السيدة (ميسلون نصار) اعتذرت عن الإجابة عنها، بسبب أن الاستمارة تحوي أسئلة خاصة (مع أنه كلها تدخل ضمن عنوان الجانب الميداني للدراسة)؟ بعدها تم إلغاء الجزء الأكبر من الأسئلة وتعديل استمارة مقابلة أخرى بستة عشر سؤال(16) موجزة، من خلال محورين أساسيين، ونحن بصدد التعليق عليها في هذا الجزء من الدراسة.

2. 1-التعليق على أجوبة استمارة المقابلة:

جاءت إجابات المحور الأول حول واقع الممارسة المهنية لأخلاقيات العمل الإعلامي من خلال مجموعة الأسئلة كالآتي:

السؤال الأول : على أي أساس يتم اختيار مواضيع البرنامج؟ وحمل عدة إختيارات، فمعرفة على أي أساس يتم اختيار مواضيع البرنامج يبين مدى الاهتمام بتقديم مضمون إعلامي.

الجواب : يتم اختيار مواضيع البرنامج عن طريق التشاور بين فريق العمل، وهي إجابة نستطيع القول فضفاضة لأنها تختصر باقي الاختيارات المعروضة دون تحديد أهم عامل للاختيار، فالتشاور بين فريق العمل على موضوع البرنامج أو عدد الحلقة قد يشمل باقي الاختيارات المعروضة، منها بحسب الأحداث البارزة في الساحة الإعلامية، حسب القضايا الموجودة لدى مختلف دول الجمهور المتلقي، حسب غرابة وإثارة الموضوع، إضافة إلى خانة العوامل الأخرى التي حيث تركنا المجال مفتوح أمام مقدمة لطرحها في حال وجودها.

فاختيار موضوع البرنامج يعد من عوامل مجاحه وقدرته في إحداث أثر لدى المتلقي، والتشاور بين فريق العمل على موضوع محدد يعد عامل إيجابي، كما أن تحدبد باقي الاقتراحات الأخرى لا يعطينا مجال للشك حول جودة الممارسة المهنية لأخلاقيات العمل الإعلامي للقائمين على البرنامج، فعدم الاهتمام بالأحداث البارزة في الساحة الإعلامية، أو بالقضايا الموجودة لدى مختلف دول الجمهور المتلقي، أو بحسب الظروف الطارئة والمستعجلة كلها قد تكون عامل ضعف بالنسبة للبرنامج، حيث يتحكم المحتوى الإعلامي في الاستمالة، الإقناع، الجاذبية وإشباع حاجات المتلقي مما يعطي دورا مهما في فاعلية البرنامج لدى الجمهور المتلقي.

السؤال الثاني : ما مفهوم حرية ممارسة العمل الإعلامي حسب رأيك الشخصي؟

قدمت مذيعة البرنامج إجابة قصيرة وشاملة في نفس الوقت لتعكس مفهوم حرية ممارسة العمل الإعلامي، وهي احترام أخلاقيات المهنة، هذا التعريف لمفهوم حرية ممارسة العمل الإعلامي بالنسبة لمقدمة البرنامج يوصل فكرة التزامها بعدم تجاوز أخلاقيات المهنة واحترامها لمبادئ العمل الإعلامي وهو ما لا نستطيع إدراكه فعليا إلا من خلال متابعة ما تلتزم به من أخلاقيات مهنية في البرنامج، والذي ظهر معنا من خلال عملية تحليل المحتوى.

عموما فإن الحديث عن هذه المبادئ والإجابة حولها كان مثاليا إلى حد ما مقارنة بتطبيقها في المجال المهني، حيث تتدخل فيه عدة عوامل شخصية، مهنية، إيديولوجية، سياسية، ثقافية، إلخ قد تؤثر بشكل أو بآخر على تطبيق مبدأ احترام أخلاقيات المهنة في العمل الإعلامي بصفة عامة.

السؤال الثالث : ما هو اتجاهك نحو هذه الممارسات الإعلامية؟

مع تحديد مجموعة من الممارسات الإعلامية بالنسبة لمقدمة البرنامج، والمحددة لطبيعة التوجه والرؤية المهنية لها نحو مختلف الممارسات فقد جاءت كالآتي:

سجلنا الاتجاه المحايد نحو ثلاث ممارسات إعلامية من أصل خمسة في المجمل، حيث جاء الحياد نحو المبدأ المهني الذي يعمل على تقديم جزء من الحقيقة، ونرى انه اتجاه إيجابي لأنه يخدم المبادئ المهنية للعمل الإعلامي،.

أما فيما يخص الحياد اتجاه الممارسة المهنية التي تصور معارضة الأحداث للقيم الاجتماعية للجمهور المتلقي فهذا يعكس عدم اهتمام مقدمة البرنامج بالقيم الاجتماعية، التي تحمل في طياتها مجموع القيم الدينية، الثقافية، وعدم احترامها من طرف وسائل الإعلام يخل بأخلاقيات العمل الإعلامي، كما أن الحياد اتجاه مبدأ معارضة الموضوع للقيم السياسية للجمهور المتلقي فيه نوع من التدخل في السياسات الخاصة بالدول، وهو ما يتجاوز أخلاقيات المهنة الإعلامية التي تمنع التدخل في السياسة الخاصة بكل دولة، وتفرض احترام السياسة العامة للدولة بجميع مقوماتها وهو ما يتعارض وأخلاقيات العمل الإعلامي.

كما جاء اتجاه مقدمة البرنامج معارض نحو قيمة الممارسة المهنية التي تهتم بجنوح الأحداث إلى الإثارة والتشويق، مع العلم أن كلا من الإثارة والتشويق هي من بين أهم القيم الإعلامية التي تعد من مقومات بناء القصة الخبرية لجلب انتباه الجمهور، وبذلك فنحن هنا نسجل تعارض بين ما هو موجود في البرنامج من إثارة وتشويق و بين ما جاء من قياس الاتجاه لمقدمة البرنامج نحو قيمة الإثارة والتشويق.

وقد جاء رأي مقدمة البرنامج معارض بشدة حول خلو الموضوع من أي فائدة علمية على اعتبار أن البرنامج يقدم مواضيع متنوعة، كما لا يخلو من تقديم النصائح والإرشادات عبر مختلف أعداد البرنامج خاصة فيما يخص مواضيع الصحة والحفاظ على سلامة الإنسان، وقد شاهدنا هذا من خلال عدة حصص من البرنامج التي عالجت مواضيع تخص الصحة الجسدية والنفسية، الرياضة، التكنولوجيا وغيرها من المضامين التي تقدم فائدة معرفية علمية للجمهور، ومنه فإن اتجاه

رأي مقدمة البرنامج حول ضرورة وجود فائدة علمية في البرنامج يمكن أن نعتبره غاية يريد البرنامج تحقيقها وهي موجودة بشكل ضعيف بشكل عام في البرنامج.

السؤال الرابع : إلى أي درجة تشاركين في رسم السياسة التحريرية الخاصة بالبرنامج؟

تساهم مقدمة البرنامج بدرجة كبيرة فما يخص المشاركة في رسم السياسة التحريرية الخاصة بالبرنامج، ونشير هنا إلى أن السياسة التحريرية الخاصة بالبرنامج هي الالتزام بالخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية أي "قناة فرانس 24" التي ينتمي إليها البرنامج، وبما أن مقدمة البرنامج تساهم بحسب ردها بدرجة كبيرة في رسم السياسة التحريرية الخاصة بالبرنامج فإنها لا محالة تسير وفق إيديولوجية القناة، ونستطيع القول أن مقدمة البرنامج تساهم في تطبيق سياسة القناة بما لا يتعارض بشكل واضح وصريح مع أخلاقيات العمل الإعلامي والقوانين الدولية، وفي نفس الوقت لا يتعارض مع مصالح القناة، لذا فإن مشاركتها في رسم السياسة الخاصة بالبرنامج تخدم سياسة القناة بالدرجة الأولى.

السؤال الخامس : إلى أي مدى تشعر بأن تعليمات وسياسات المؤسسة تصلك؟

الجواب : لا تصل إطلاقا؟ فيما معنى انه لا وجود لأي أوامر أو تعليمات، وهو ما يؤكده التبرير الذي أضافته مقدمة البرنامج، حيث ردت بأن الخط التحريري يقرره فريق عمل البرنامج ولا تعليمات من أي طرف أو جهة، ويكمل هذا السؤال الطرح الذي قبله ويؤكده بحيث يعمل فريق البرنامج معا بصفة متكاملة في رسم السياسة الخاصة بالبرنامج بما يخدم سياسة القناة.

السؤال السادس : من هي الهيئة المسؤولة عن تطبيق الرقابة على البرنامج؟

الجواب : ليست هناك رقابة على البرنامج؟ لاغية بذلك كل أنواع الرقابة في جانبها الإيجابي من رقابة ذاتية، رقابة المدير العام للقناة، رقابة الخبراء المختصين من السلطة، رقابة مخرجة البرنامج ورئيس التحرير، فتطبيق الرقابة الصحيحة يساهم في الحفاظ على السير الحسن للبرنامج، كما يدعم احترام مبادئ وأخلاقيات العمل الإعلامي.

وهو ما يؤكده **السؤال السابع** الذي جاء ليحدد تعريف الرقابة بحسب رأي مقدمة البرنامج وجاء ردها بأن الرقابة تقلل من نقل المعلومات بكل حرية؟ مع انه كان بإمكانها اختيار أكثر من اقتراح بحيث أن الرقابة تعد وظيفة إدارية وهي عملية ضبط وتسيير لابد منها.

كما أنها عملية متابعة للعمل وتعد عملية وضع حدود لحرية الممارسة الإعلامية التي تتعدى حقوق الآخرين، كما تعمل الرقابة على التأكد من تحقيق الأهداف المرغوبة وتعمل على حفظ حقوق العمال والجمهور، وهي عملية احترام لأخلاقيات المهنة تحد من انتشار الإشاعات والأكاذيب وتحترم امن الأفراد وأمن الدول، كلها جوانب إيجابية لوجود الرقابة، إلا انه لا يمكننا أن نلغي الجانب السلبي للرقابة والتي من بينها أيضا كما جاء رد مقدمة البرنامج بأنها تقلل من نقل المعلومات بكل حرية وبذلك فهي عملية تعطيل الأعمال والأنشطة، فالنظرة السلبية حول أهمية وجود الرقابة في العمل الإعلامي وعدم الوعي الكامل بأهميتها على الممارسة المهنية بشكل عام يجعلنا نتمادى في تجاوز أخلاقيات المهنة الإعلامية إلى ما يخدم المصالح الشخصية للأفراد و إيديولوجية المؤسسة، ضاربين عرض الحائط كل ما للرقابة من تقويم و تقييم للعمل الإعلامي.

ومنه فإن النظرة السلبية لمقدمة البرنامج حول مفهوم الرقابة يقلل من احترام أخلاقيات الممارسة المهنية بشكل عام.

المحور الثاني جاء لمعرفة مدى الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية، وكذلك لقياس الاتجاه الشخصي لمقدمة البرنامج حول مختلف القيم الإعلامية والانتهاكات الأخلاقية التي تخل بمهنية العمل الإعلامي، وفيما يلي عرض لمختلف الأسئلة والأجوبة التي تضمنها هذا المحور:

السؤال الثامن : ماذا يعني لك مفهوم أخلاقيات المهنة الإعلامية؟

ترى مقدمة البرنامج بأنها معايير أخلاقية تنظم مهنة الإعلاميين، في حين أن مفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي يتجاوز التعريف الواصف للمعنى الاصطلاحي ليشمل الدلالة على الواجبات الأخلاقية التي يجب الإعلامي أن يلتزم بها، كما أنها مجموعة الحقوق التي تكفل للإعلامي حرية ممارسة مهنتة دون التعدي على حقوق الآخرين، من خلال الالتزام بمبادئ وقوانين المهنة الإعلامية، وعدم تجاوزها بما يتعارض مع الواجبات الأخلاقية والحقوق المهنية للإعلامي، ومنه فإن التعريف الذي أشارت إليه مقدمة البرنامج يعد تعريف سطحي وبسيط يفسر النظرة الضيقة لمقدمة البرنامج نحو المفهوم الشامل والواسع لأخلاقيات المهنة الإعلامية.

السؤال التاسع : هل ترين في تغطية القضايا التي تتعارض مع بعض الأعراف السائدة أمر يتنافى وأخلاقيات المهنة؟ فقد تم تعديله بحسب ما طلبت مقدمة البرنامج من صيغة القضايا

(المخلة بالشرف) إلى صيغة القضايا التي تتعارض مع بعض الأعراف السائدة)، وقد جاء نص الإجابة من خلال اختيار الاقتراح الأخير وهو أبدا، والقصد من القضايا التي تتعارض والأعراف السائدة هي مختلف القضايا التي تتنافى مع القيم الثقافية، الاجتماعية، الدينية، السياسية من قيم تربى عليها المجتمع وتمسك بها جيلا بعد آخر، وبذلك فإنه حسب مقدمة البرنامج من الطبيعي عرض مختلف القضايا بغض النظر إذا كانت تتعارض مع الأعراف السائدة في المجتمعات العربية، وهو أمر يتنافى وأخلاقيات العمل الإعلامي، ويعكس عدم الاهتمام بمعرفة وبتطبيق مبادئ العمل الإعلامي التي تمنع نشر كل ما يتعارض مع الأعراف السائدة وثقافة الجمهور المتلقي، من عادات وتقاليد غربية تخدم إيديولوجيا فكر آخر.

السؤال العاشر : حول أهم المبادئ الإعلامية بين التأكد من دقة ومصداقية الخبر أو تحقيق السبق الصحفي، بتفضيل مبدأ التأكد من مصداقية الخبر قبل نشره للجمهور، يعد اختيارا يعكس نوعا من المسؤولية والخبرة المهنية لدى مقدمة البرنامج، غير أن الدراسة التحليلية بينت وجود نسبة ضعيفة من تقديم المعلومات والتي كانت ناقصة المصداقية، وغير دقيقة، وهو ما يتعارض مع ما طرحته مقدمة البرنامج من اختيار.

السؤال الحادي عشر جاء لتوضح أي جهة تحضع لها الممارسة الإعلامية في البرنامج؟ بحسب رد مقدمة البرنامج تخضع للقانون الإعلامي والضمير المهني والسياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، وهذا تأكيد على أهمية وضرورة التقيد بأخلاقيات العمل الإعلامي من خلال الالتزام بما تنص عليه القوانين والمواثيق المهنية المنظمة للعمل الإعلامي، وكذا احترام ما يمليه الضمير المهني من واجبات أخلاقية تزيد من قيمة، أهمية وفاعلية العمل الإعلامي وكل من ينتمي إليه.

وقد وضحت أجوبة كلا من **السؤالين الثاني عشر والخامس عشر** رأي مقدمة البرنامج نحو أهم القيم الإعلامية التي يجب التركيز عليها أثناء القيام بالعمل الإعلامي، وفيما يلي تصنيف لهذه القيم الإعلامية بحسب التوجه الخاص بمقدمة البرنامج:

غير أن الدراسة التحليلية تكشف الكثير من التناقضات الفعلية حول تطبيق هذه المبادئ في برنامج "في فلك الممنوع"

كما ورد (موقف الحياد) فيما يخص كل من القيم الإعلامية التالية: العدل والإنصاف، الحياد، احترام عادات وتقاليد الجمهور المستقبل، الالتزام بعد التدخل في خصوصية الأفراد والدول،

اجتناب مخاطبة الغرائز، أن يكون الموضوع مثيرا أو غريبا، الإثارة والتشويق، عدم التدخل في خصوصية الأفراد والدول، ونستطيع القول إن موقف الحياد نحو مختلف القيم الإعلامية السابقة الذكر يعد تعديا على التطبيق الفعلي لأخلاقيات العمل الإعلامي، فكيف يكون الحياد اتجاه الالتزام بعد التدخل في خصوصية الأفراد والدول؟ اجتناب مخاطبة الغرائز؟

وقد سجلنا الاتجاه(المعارض جدا) فيما يخص إجابات **السؤال الثالث عشر** حول الانتهاكات التي تخل بأخلاقيات العمل الإعلامي، وهي على التوالي السب والقذف، التدخل في الحياة الخاصة للأفراد، التدخل في أمور الدول، نشر الإشاعة والأخبار الكاذبة، التحريض على الجريمة، تشجيع التمرد والعصيان، ونسجل بعض التناقض في تحديد الاتجاه بالنسبة لمقدمة البرنامج، حيث جاء رأيها محايد في الجدول رقم 12 فيما يخص الالتزام بعدم التدخل في خصوصية الأفراد و الدول، وجاء اتجاه المعارض بشدة حول نفس القيمة في الجدول رقم 13، ومنه نستنتج أن مفهوم القيم الإعلامية بالنسبة لمقدمة البرنامج لا يتسم بالدقة، لأن التدخل في خصوصية الأفراد والدول يعد انتهاكا صارخا على حقوق الأفراد والدول وتعديا صريحا على أخلاقيات العمل الإعلامي، ولا يجب التساهل مع أي تجاوز أو انتهاك أخلاقي يقلل من مهنية العمل الإعلامي.

وقد بينت الدراسة التحليلية للبرنامج أنه توجد العديد من التجاوزات في تطبيق مبادئ العمل الإعلامي خاصة فيما يخص جداول قياس الاتجاه، الوظائف والقيم الإيجابية وغير الإيجابية أو غير المهنية.

وجاء **السؤال الرابع عشر** لمعرفة مفهوم المسؤول الاجتماعية للإعلامي اتجاه المجتمع، حيث اختارت مقدمة البرنامج التعريف بأنها الالتزام بالقيم الإعلامية وميثاق المهنة التي تضمن بطريقة مباشرة ووجود كل ما ورد ذكره ضمن الخيارات وهي الالتزام بالأعراق والتقاليد المجتمعية، والالتزام باحترام حرية الأفراد وأمن الدول، ممارسة النقد البناء خدمة للصالح العام.

ويأتي **السؤال السادس** عشر والأخير ليبين دور البرنامج بحسب رأي مقدمة البرنامج اتجاه الجمهور العربي، والذي يفسر المسؤولية الاجتماعية للبرنامج تجاه الجمهور المتلقي وقد سجلنا ما يلي:

فيما يخص (الاتجاه الموافق) حيث يوضح الدور الإيجابي لوسائل الإعلام فيما يخص دور البرنامج في معالجة القضايا الاجتماعية التي تهم المواطن العربي، وبحسب ما ترى مقدمة

البرنامج فإن ما يقدم من مضامين إعلامية تخدم المجتمع ولا تتعارض مع أخلاقيات العمل الإعلامي، وهو ما يتنافى وما جاء في الدراسة التحليلية التي بينت العديد من نقاط التناقضات بين نتائج المقابلة ونتائج تحليل المحتوى.

أما (الاتجاه المعارض) فقد جاء ضد إدخال الثقافة الغربية على المجتمعات العربية والعمل على تلاقح الثقافات، وضد خلق جو من التعايش والتقبل للأفكار الغربية الدخيلة على المجتمع العربي، بينما يعمل البرنامج افي نقل مختلف ثقافات دول العالم العربية والغربية بما تحتويه من قيم وثقافات سواء تتلاءم أو تتعارض والقيم العامة للجمهور في المجتمع العربي، وهو ما تؤكده الدراسة التحليلية وما مر معنا من مواضيع غريبة ودخيلة، وأفكار تتعارض والقيم العامة للمجتمعات العربية، من الدين، العادات والتقاليد.

3. نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة التحليلية ومناقشتها:

السؤال الأول: ما هي المضامين الإعلامية التي تناولها برنامج"في فلك الممنوع "؟

غلبت المضامين الدينية، السياسية والاجتماعية في برنامج "في فلك الممنوع" بالدرجة الأولى، ثم تأتي في فئة المواضيع الطابوهات بنسبة متوسطة، بعدها نجد فئة المضامين الثقافية، الاقتصادية، ومختلف المضامين الإعلامية المتنوعة من الصحية، العلمية، القانونية والتكنولوجية.

ويرجع هذا لكون الدين عصب الحياة الاجتماعية للإنسان، فالدين يتداخل مع كل جوانب الحياة من ثقافة، سياسة، اقتصاد...وغيرها من الميادين، ونستطيع القول أن المواضيع الدينية، السياسية والاجتماعية تعد عوامل جذب لاهتمام المتلقي، مثلها مضامين "الطابو".

ومن أهم النتائج المتوصل إليها بخصوص كل من المواضيع الدينية، السياسية، الاجتماعية ومواضيع الطابوهات ما يلي:

- غياب الموضوعية والجدية في معالجة المضامين الدينية، حيث يعكس التهميش تحقيرا أو تصغيرا للقيم الدينية لدى البرنامج من خلال عدم الاهتمام بشمول التغطية لها، مع عدم مراعاة الخلفية الدينية للجمهور المستهدف.

معالجة البرنامج للقضايا السياسية عادة ما تتم من خلال عرض عدة أفكار مهمة دون إعطائها الوقت الكافي من النقاش، وهو ما يؤكد اعتماد البرنامج على الكم بدل الكيف، إي الاعتماد على تقديم أكبر قدر من القضايا والأفكار بدل معالجتها بطريقة جادة وموضوعية، وإعطائها حقها من التوضيح والشرح، النقد، والنقاش وتبادل الآراء ووجهات النظر مع الضيوف المشاركين

عكست معالجة مضامين الطابوهات الاهتمام بمدى غرابة وإثارة الموضوع المطروح بالنسبة للمتلقي، إضافة إلى نقص الطرح الموضوعي البناء من خلال التركيز على القضايا الثانوية في الموضوع بدل القضايا الهامة، كما غيب رأي الدين الإسلامي في العديد من حصص الطابوهات مقارنة بالفكر الغربي المتحرر، فالبرنامج يحاور المتلقي باللغة العربية وهو موجه بالدرجة الأولى إلى الجمهور العربي، ومنه بإمكاننا أن نصرح علانية بأنها عملية غرس لأفكار غربية في قالب الحرية الشخصية والتطور المدني الحاصل في مقابل قتل القيم الإسلامية من خلال تغييبها وتلخيص االحديث حولها.

كما ويبين جدول القوالب الإعلامية أن البرنامج يبتعد عن الطرح الموضوعي والشامل لمختلف القضايا والمواضيع الواردة من خلاله، حيث غلب الطرح السطحي، البسيط، والقريب إلى الإعلام والترفيه أكثر منه إلى الإخبار والمعالجة من خلال اعتماد القوالب الإعلامية الإبداعية أو القريبة من العمل الإعلامي الإبداعي وغياب القوالب الإعلامية الإخبارية التي تعمل على ترسيخ الأحداث وإبرازها للمتلقي، فتوجه البرنامج كمي وليس نوعي.

السؤال الثاني: أي المصادر اعتمدها البرنامج عينة الدراسة؟

تبين من خلال جدول المصادر الرسمية والغير رسمية حرص البرنامج على التنويع في مصادره الرسمية، وهو ما يكسبه جانبا من المصداقية في تقديم المعلومات، مع ارتفاع نسبة المصادر الغير رسمية مقارنة بالمصادر الرسمية، وهذا يفتح بابا للشك حول تحقيق المصداقية الفعلية لمصادر المعلومات بشكل عام في البرنامج، وهذا ما يتعارض بشكل نسبي وأخلاقيات العمل الإعلامي.

السؤال الثالث: ما طبيعة الشخصيات الفاعلة في البرنامج؟

اعتماد الشخصيات الإقليمية والوطنية في معظم البرنامج مقارنة بالشخصيات الدولية، وهو ما يؤكد اهتمام البرنامج بالبعد الإقليمي والوطني العربي أكثر مقارنة بالبعد الدولي.

يحرص البرنامج ظاهريا على تقديم حوار متوازن فكريا ومعرفيا، جمع فيه بين الشخصيات العلمية والمعرفية من خلال مجموع المختصين، الأكاديميين، المسؤولين، الصحفيين، والشخصيات أصحاب التجارب والقصص الحقيقية من الضيوف المشاركين، وكذا النشطين الحقوقيين المدافعين عن حقوق الإنسان، وذلك في محاولة الحصول على حوار بناء، شامل، يعبر عن الحقائق بأكثر دقة وشفافية.

كما يعد الجمهور من أهم الشخصيات الفاعلة في البرنامج سواء عن طريق جمهور المقابلة أو من خلال جمهور استطلاع الرأي، غير انه يبقى رأي ضعيف نسبيا لا يجب الحكم بصحته أو قوته، لأنه جمهور من أنواع الجمهور البسيط، كما أنه جمهور مجهول المصدر بالنسبة لجمهور "التوي تير"، وهو ما يبين اعتماد واهتمام البرنامج على الكم وإهماله للكيف وهذا ما يتعارض وأخلاقيات العمل الإعلامي.

السؤال الرابع: ما هي الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج؟

تبين ارتفاع نسبة الأساليب غير المنطقية مقارنة بالأساليب المنطقية، وهو ما يعكس عدم اهتمام البرنامج بصحة ومصداقية المعلومات المقدمة بشكل عام، من خلال عدم الاهتمام برصد المصادر الرسمية للمعلومة، مما يتنافى وأخلاقيات العمل الإعلامي، خاصة وأننا ضمن برنامج في قناة إخبارية دولية مما يزيد من فجوة الثقة بينها وبين الجمهور المتلقي.

السؤال الخامس: ما هي والقوالب الإعلامية المعتمدة في معالجة قضايا البرنامج عينة الدراسة؟

يتضح معنا اعتماد القوالب الإعلامية الإبداعية، وغياب القوالب الإعلامية الإخبارية التي تعمل على ترسيخ الإحداث وإبرازها للمتلقي، والتي تتسم بقدر عالي من الموضوعية والمصداقية في المعالجة، ومنه فالبرنامج لا يسعى إلى طرح موضوعي وشامل لهذه القضايا المختلفة، وإنما إلى طرح سطحي، بسيط بعيد عن الجدة والموضوعية، قريب منه إلى الإعلام والترفيه أكثر منه إلى الإخبار والمعالجة، فتوجه البرنامج كمي وليس نوعي كما سبق الذكر.

وبينت عناصر الإيضاح المعتمدة في البرنامج والمتمثلة في عناصر الإخراج وشكل الحوار، استخدام أحدث التقنيات وتسخيرها لجلب انتباه المتلقي، مما يزيد في تدعم عرض القضايا ويضمن توصيل الفكرة أو مجموع الأفكار، وتعميق أثرها لدى المتلقي، وهو ما يعكس حرص البرنامج على إنجاح عملية الإقناع.

ويظهر من خلال جدول طبيعة الحوار السائد اهتمام البرنامج بتقديم أكبر قدر من الآراء بغض النظر عن صحتها أو خطئها بدل من تقديم أكبر قدر من المعلومات والتأكد من مصداقيتها.

وبين جدول فئة الجمهور اعتماد واهتمام البرنامج على الكم وإهماله للكيف وهو ما يتعارض وأخلاقيات العمل الإعلامي.

ومنه يمكننا أن نستنتج بأن البرنامج في جانبه الحواري يهدف إلى تجميع أكبر قدر من الآراء مهما كانت صحيحة أو خاطئة، تتوافق أو تتعارض وثقافة الجمهور المتلقي، آراء ذات أهمية أو سطحية، فالهدف الأساسي هو الكم وليس النوع.

السؤال السادس: ما هي القيم الإعلامية المستنبطة من البرنامج عينة الدراسة؟

تبين لنا أن البرنامج يعتمد عن الطرح الموضوعي والشامل لمختلف القضايا والمواضيع الواردة من خلاله، حيث غلب الطرح السطحي، البسيط، والقريب إلى الإعلام والترفيه أكثر منه إلى الإخبار والمعالجة، فتوجه البرنامج كمي وليس نوعي.

كما سجلنا وجود الانحياز وعدم التوازن في تقسيم المدة الزمنية بين مختلف المتدخلين.

استعمال لغة عربية إعلامية بسيطة، قريبة من مدارك الجمهور اللغوية، من جهة، ومن جهة أخرى فإن إضعاف الاعتماد على اللغة العربية بنسبة غالبة في البرنامج يعكس عدم الاهتمام بها وبتطوير استعمالها في المجال الإعلامي، وإعادة تشكيل المفاهيم والتصورات والقيم العربية بأنماط غربية، مما يزيد من فكرة الانصهار في الثقافة الغربية من خلال اللغة، كما يخلق روح الانهزام والدونية لدى المتلقي.

ومنه فإن البرنامج ومن خلال قياس نسب اتجاه المضمون نجد انه عموما قدم طرح يتسم بضعف الموضوعية، من خلال ارتفاع نسبة الرأي المؤيد مقارنة بالرأي المحايد.

لم يتجاوز البرنامج الآداب العامة من حيث اللباس، كما تعكس نقله لصورة اللباس الفاضح إلى حد ما حقيقة الوضع الأخلاقي والحضاري الموجود في الدول العربية، وبذلك فهو يساهم في الترويج للثقافة الغربية وفكرة الحرية الشخصية وما ينجر عنها من انحلال أخلاقي، حيث يصبح جسد المرأة مثلا سلعة مساهمة في الترويج لمختلف السلع والأفكار على اختلافها وإختلاف إيديولوجيتها.

كما وضح جدول الوظائف الدور الذي يقدمه البرنامج، وقد وردت فئة الوظيفة الإقناعية للبرنامج عن دوره في نشر العولمة الثقافية، حيث أن انغماس الفرد في استهلاك مواد الثقافات الغربية المهيمنة تكنولوجيا والمسيطرة اقتصاديا كفيل بصرفه عن واقعه.

واعتمدت الوظيفة التفسيرية في بعض أفكارها إلى الآراء الخاصة، مما يضعف قيمة الموضوعية والمصداقية بشكل عام، أما الوظيفة الإعلامية كانت في الغالب بسيطة ومختصرة.

جاءت الوظيفة الإيديولوجية لترسيخ الرؤى الأساسية لدى الدول الغربية والمساهمة في نشر الرأسمالية الغربية وما ينجر عنها من سيطرة سياسية، ثقافية، دينية، اجتماعية، عقائدية، دينية ...

أما وظيفة نشر الوعي الاجتماعي فقد وردت من خلال الطرح السطحي غير المعمق الذي يزيد من فجوة الجهل بالواقع الفعلي لمختلف القضايا والظواهر في المجتمع، ويحد من رؤية المشاهد فيجعله متلقي سلبي، من خلال تلقيه عرضا يصف واقعه مشوه عن الحقيقة الفعلية.

وردت القيم الأخلاقية الإيجابية في البرنامج بنسبة أقل مقارنة بفئة القيم الأخلاقية السلبية، وأهمها فئتي المسؤولية والعمل من أجل هدف سامي، مقارنة بالقيم السلبية المتمثلة في فئتي التبرج والخروج عن النظام العام للمجتمع، وقد سجلنا القيم الأخلاقية الإيجابية من خلال دور المؤسسات والمنظمات الحقوقية، أما القيم الأخلاقية السلبية فقد رصدناها من خلال سلوك مقدمة البرنامج ومحتوى مختلف المضامين وعلى رأسها التبرج والخروج عن النظام العام للمجتمع، مما يجعلها أكثر تأثير في الجمهور المتلقي مقارنة بغيرها من القيم الأخلاقية الإيجابية.

جاءت القيم الإعلامية غير الإيجابية بنسبة أكبر من مجموع القيم الإعلامية الإيجابية لتبين عدم القدرة على تحقيق الموضوعية، الحياد والعدالة في معالجة مختلف المضامين الواردة في البرنامج، وهو ما يفتح باب تأويل الأحداث والوقائع بما يتوافق ورؤية المتلقي، كما يتسبب ضعف الدقة في معالجة المضامين الإعلامية في خلق الكثير من الإشاعات من زيادة وتحريف، ومنه الشك في عدم مصداقية البرنامج بالدرجة الأولى.

كما أن بروز القيم الأخلاقية غير الإيجابية بنسب معتبرة مما يعكس عدم احترام خصوصية القيم الاجتماعية والثقافية لدى الجمهور المتلقي، وكل ما سبق ذكره يتعارض وأخلاقيات العمل الإعلامي.

4. نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة الميدانية ومناقشتها:

والتي تهدف إلى محاولة الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: **ما** مدى التزام مقدمة برنامج "في فلك الممنوع" بأخلاقيات العمل الإعلامي؟

نتائج أجوبة المحور الأول: واقع الممارسة المهنية لأخلاقيات العمل الإعلامي في البرنامج.

- يتم اختيار مواضيع البرنامج عن طريق التشاور بين فريق العمل، وهي إجابة نستطيع القول فضفاضة و غير دقيقة.
- تدخل حرية ممارسة العمل الإعلامي ضمن حدود احترام أخلاقيات المهنة، ما يقدم فكرة التزام مقدمة البرنامج بعدم تجاوز أخلاقيات المهنة واحترامها لمبادئ العمل الإعلامي، وهو ما لم يتحقق كليا بحسب نتائج الدراسة التحليلة.
- جاء الاتجاه إيجابي حول ضرورة وجود فائدة علمية في البرنامج يمكن أن نعتبره غاية يريد البرنامج تحقيقها أكثر من كونها مبدأ يعتمده.
- تساهم مقدمة البرتامج بدرجة كبيرة في رسم السياسة التحريرية، وذلك بما لا يتعارض مع أخلاقيات العمل الإعلامي والقوانين الدولية، وفي نفس الوقت يخدم سياسة القناة بالدرجة الأولى.
- ليست هناك رقابة على البرنامج، وبذلك تلغى كل أنواع الرقابة في جانبها الإيجابي أو السلبي، كما تعكس النظرة السلبية لمقدمة البرنامج حول مفهوم الرقابة ضعف فهم وعدم احترام أخلاقيات الممارسة المهنية بشكل عام.

نتائج أجوبة المحور الثاني: مدى التزام مقدمة البرنامج بأخلاقيات المهنة الإعلامية. حيث لخصنا أهم النتائج فيما يلي:

- تقديم تعريف سطحي وبسيط حول مفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي يفسر النظرة الضيقة نحو المفهوم الشامل والواسع لأخلاقيات المهنة الإعلامية.
- توجد العديد من التجاوزات في تطبيق مبادئ العمل الإعلامي خاصة فيما يخص جداول القيم الإعلامية الإيجابية والقيم الإعلامية غير الإيجابية أو غير المهنية.

- إن اختيار تحري الحقيقة والتأكد من مصداقية الخبر على السبق الصحفي في نشر المعلومة يعد اختيارا يعكس نوعا ما التحلي بالمسؤولية والخبرة المهنية لدى مقدمة البرنامج، غير أن الدراسة التحليلية بينت وجود نسبة ضعيفة من تقديم المعلومات والتي كانت ناقصة المصداقية، وغير دقيق، وهو ما يتعارض مع الطرح المقدم.
- تخضع الممارسة المهنية للقانون الإعلامي والضمير المهني والسياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية
- الحديث عن هذه المبادئ الإعلامية ومدى الإلتزام جاء مثاليا مقارنة بتطبيقها في البرنامج .
- مفهوم القيم الإعلامية بالنسبة لمقدمة البرنامج لا يتسم بالدقة.

➢ كما ظهرت معنا من خلال الدراسة التحليلية بعض الممارسات الإعلامية من طرف مقدمة البرنامج نعرضها فيما يلي:

- شكل الحوار السائد من خلال طبيعته كان متفتحا بدرجة عالية عكس حرية نقل الآراء في البرنامج من جهة، كما عكس في بعض الأحيان رفض تقبل الاختلاف من خلال السخرية والاستهزاء بآراء الآخرين ومعتقداتهم مع عدم احترام مشاعرهم.
- اعتماده شكل الحوار الثنائي والجماعي لعرض مختلف وجهات النظر في خلق جو من تبادل الأفكار ونقذها بأسلوب حواري لا يخلو من السخرية أحيانا ومن ذكاء الرد أحيانا أخرى.
- ساهمت المهارات الإعلامية الشخصية لمقدمة البرنامج المعتمدة في إدارة الحوار والتي كان أبرزها مهارة طرح الأسئلة، إضافة إلى باقي المهارات الإعلامية في خلق جو تفاعلي بين المشاركين، وجلب انتباه المتلقي، غير أنه غلب عليها طابع السرعة في النقاش، التراكمية في عرض الأفكار بدل الاكتفاء بالقليل ومناقشته بطريقة كافية، ومنه غلب الاهتمام بكمية الأفكار المطروحة للنقاش على حساب مناقشتها.

5. تفسير نتائج الدراسة على ضوء نتائج الدراسات السابقة:

سنحاول من خلال هذا العنصر عرض وتوضيح مختلف أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية ومجموع الدراسات السابقة، وقد تبين معنا مايلي:

- **الدراسة الأولى** للدكتور"حسن عماد مكاوي" الموسومة بـ: أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، تتفق مع الدرلسة الحالية فيما يلي:

– تسقط المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام عندما تبحث عن تحقيق الربح المادي والمصالح الشخصية، وقد عكس الانتماء للايدولوجيا الغربية لبرنامج "في فلك الممنوع" مبادئ الفكر الغربي والتي ظهرت من خلال مختلف نتائج الدراسة من اللغة، المضامين، الوظائف.

– تحرر وسائل الإعلام من المراقبة الحكومية والغير حكومية يؤدي إلى صدور ممارسات غير أخلاقية تتنافى والآداب العامة للمجتمع، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية والمتمثلة في أسئلة المقابلة، حيث نفت مقدمة البرنامج وجود أي رقابة كما اعتبرتها عائق يحد من حرية الممارسة الإعلامية، هذه الأخيرة التي تؤدي إلى حدوث ممارسات غير أخلاقية تتنافى والآداب العامة للمجتمع.

- **الدراسة الثانية** للأستاذ الدكتور"سليمان صالح" والموسومة بعنوان:"أخلاقيات الإعلام"، وتتفق مع الدراسة الحالية فيما يلي:

– لم يتطور الفكر الأخلاقي في مجال الإعلام بشكل كاف رغم عديد الدراسات والمناقشات خاصة في الدول المتقدمة، فالإعلام أصبح يتطور ماديا وتقنيا مع غياب المرجع الفكري الحضاري الذي يعد مقدمة ضرورية لبناء نظم إعلامية جديدة تتناسب مع التطورات التكنولوجية السريعة، وهو ما تبين معنا من خلال دراستنا الحالية حيث شاهدنا استخدام البرنامج لأحدث التقنيات التكنولوجية وتسخيرها لجلب انتباه الجمهور، غير أن المرجع الفكري الأخلاقي للإعلام والمتمثل في مجموع المواثيق والقوانين التي تنظم المهنة الإعلامية تبقى بعيدة التطبيق في واقع الممارسة المهنية.

– يعجز الإعلام الغربي أن يبني منظومة أخلاقية شاملة ومتكاملة لوسائل الإعلام لأنه يستند على الفلسفة الفكرية الرأسمالية، حيث المنفعة المادية هي رأس المال، وهو ما أكدته نتائج

الدراسة الحالية حيث تبقى المنظومة الأخلاقية لوسائل الإعلام بعيدة التطبيق عن واقع العمل الإعلامي في البرامج التي تستند على الفلسفة الفكرية الرأسمالية.

- يتعذر على المواثيق الإعلامية الموجودة حاليا معالجة المشاكل التي تواجه الإعلاميين في ظل غياب علاقة متوازنة بين وسائل الإعلام والمجتمع من ناحية وبين وسائل الإعلام والجمهور من ناحية أخرى، وهو ما خلصت إليه الدراسة الحالية حيث تنقل وسائل الإعلام واقع المجتمع استنادا إلى ما يخدم إيديولوجية المؤسسة أو الدولة التي تنتمي إليها، وفي أحيان كثيرة تتعارض المصلحة الذاتية للمؤسسة ومصلحة المجتمع، وهي من أهم المشاكل التي يواجهها الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية التي أشارت إليه نتائج الدراسة الحالية.

- **الدراسة الثالثة** وهي أطروحة الدكتوراه للطالبة "طاهر حورية" والتي جاءت بعنوان:

"أخلاقيات الممارسة الإعلامية في القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر، مقاربة تحليلية المبدأ أي احترام الخصوصية، تتفق مع نتائج الدارسة الحالية فيما يلي :

- تنوعت القوالب الفنية المستخدمة مع استخدام قالب الحوار بأكبر نسبة لأن البرامج في أساسها برامج حوارية.

- تعالج البرامج مختلف المشكلات الاجتماعية الموجودة في المجتمع الجزائري، والمشكلات الدخيلة المتمثلة في الطابوهات مثل: الزنا، الاغتصاب، الشذوذ الجنسي ...)

- يستهدف البرنامج معظم فئات المجتمع، كما يستهدف الأسرة بالنصح والإرشاد لأنها النواة الأساسية في بناء المجتمع.

- استخدام الأساليب العقلية وطغيان الأساليب العاطفية مما يؤثر على الحيادية والموضوعية في طرح القضايا المعالجة، في حين ترتفع نسبة الأساليب غير المنطقية في البرنامج عينة الدراسة.

- عملية المبالغة والتهويل والتعميم على كامل المجتمع الجزائري مما يبعث القلق في نفوس المشاهدين، وهو ما نجده في بعض حلقات البرنامج عينة الدراسة من المبالغة في تعميم الأحكام والممارسات غير الأخلاقية للحالات الشاذة على فئات كبيرة من المجتمع.

- يروج البرنامج للقيم الإيجابية مثل التسامح، التوعية، النصح والتعاون، كما يتضمن بعض القيم السلبية، والتي برزت في البرامج مثل الجهر بالسوء، كيل التهم بدون دليل، انعدام ثقافة

الحوار، إفشاء أسرار البيوت...وهذه القيم تجعل مستوى النقاش هابط لا يختلف عن حديث المقاهي والنميمة، أما في البرنامج عينة الدراسة فقد غلبت القيم الأخلاقية السلبية منها الإيجابية وهو ما يتوافق بشكل جزئي مع نتائج هذه الدراسة.

- يحترم الصحفيون رغبة الأشخاص في عدم الظهور، وهو ما يتوافق ونتائج دراستنا الحالية.

- تتوقف مدة البرنامج حسب القضايا المطروحة والحالات المستضافة، بحيث نجد أن وقت البرنامج عينة الدراسة لا يتجاوز 45 دقيقة، كما لا تحمل مواضيع البرنامج خصوصية تعكس أو تحترم خصوصية الوطن العربي ككل.

- يجد الأطفال أنفسهم عرضة لوسائل الإعلام في سن مبكرة في مشاكل لا دخل لهم فيها (الطلاق – الطفولة المسعفة)، وهو أمر يتعارض بما هو موجود في البرنامج عينة الدراسة، حيث لم يتم إقحام فئة الأطفال بأي شكل من الأشكال في البرنامج عينة الدراسة.

- تعمل البرامج محل الدراسة على مناشدة المجتمع المدني لمكافحة الانحرافات والالتفاف حول المحتاجين والمرضى لمساعدتهم حتى يزداد المجتمع تماسكا ويبقى محافظًا على قيم التعاون والصلح، أما في البرنامج عينة الدراسة فقد عكست مؤسسات المجتمع المدني دورها في المجتمع وفي معالجة مختلف الحالات والقضايا بتقديمها وظيفة إعلامية إرشادية من خلال البرنامج.

- كما نجد نقاط الاختلاف مع نتائج دراستنا من حيث مراعاة انتقاء القضايا المطروحة للمعالجة وانتقاء الألفاظ الاجتماعية التي تراعي خصوصية المجتمع، وعلى العكس منه يتم طرح مختلف القضايا في البرنامج عينة الدراسة دون مراعاة لأي خصوصية اجتماعية لكون البرنامج يخوض في كل ما هو ممنوع من الأساس.

- **الدراسة الرابعة** المتمثلة في أطروحة الدكتوراه للطالبة "وسام شيبي" التي جاءت بعنوان"أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، دراسة تحليلية وميدانية لصحفيي "الشروق إون لاين"، من اوجع الإختلاف ودراستنا ما يلي:

- أبرز الشخصيات هي الشخصيات الوطنية على اعتبار كونها صحيفة جزائرية وتختص بنشر الأخبار الوطنية، أما فيما يخص البرنامج عينة الدراسة فقد برزت الشخصيات الوطنية

على إعتبار انه برنامج دولي، غير أن الاهتمام بالقضايا الإقليمية قد غلب على مواضيع البرنامج.

- يغلب على المضامين المنشورة في الصحيفة الاتجاه المحايد وهذا ما يدعم تكريسها لأخلاقيات مهنة الصحافة، وبالدرجة الأولى قيمتي الموضوعية والحياد، وهو عكس ما توصلت إليه الدراسة الحالية بحيث ظهرت معنا بأعلى نسبة قيمة الانحياز والتي تقابلها في فئة القيم الإعلامية الإيجابية قيمة الحياد والتي جاءت بنسبة أقل.

- تكرس الصحيفة الوظيفية الإخبارية، وتأتي بعدها الوظائف الأخرى السياسية، الاقتصادية، الثقافية بنسب متفاوتة، الأهداف المحققة تجلت على التوالي، التوعية والتحسيس، التعبئة، التنظيم.

وقد وردت فئة الوظيفة الإقناعية كأهم وظيفة في البرنامج عينة الدراسة عن دوره في نشر مواد الثقافات الغربية المهيمنة تكنولوجيا والمسيطرة اقتصاديا، أما الوظيفة الإعلامية كانت في الغالب بسيطة ومختصرة، وجاءت الوظيفة الإيديولوجية لترسيخ الرؤى الأساسية لدى الدول الغربية والمساهمة في نشر الرأسمالية الغربية، أما وظيفة نشر الوعي الاجتماعي فلم تتجاوز الطرح السطحي.

- يوجد احترام للقيم الأخلاقية الإعلامية في مضامين الصحيفة الإلكترونية الشروق أون لاين، كما تعمل على تكريسها في مختلف مواضيعها، وترتيب هذه القيم تباعا: الدقة، الأمانة، الإنصاف، المصداقية، الحياد، الموضوعية، المسؤولية، التوازن، والعدالة في عرض الأخبار.

- أما نتائج دراستنا الحالية فقد جاءت القيم الإعلامية غير الإيجابية بنسبة أكبر من مجموع القيم الإعلامية الإيجابية لتبين عدم القدرة على تحقيق الموضوعية، الحياد والعدالة في معالجة مختلف المضامين الواردة في البرنامج.

- الاعتماد على المصادر الرسمية ثم المصادر الخاصة بالصحفي للحصول على المعلومات والأخبار، ومن أجل كسب الثقة والمصداقية لدى الجمهور المتلقي، وهو ما لا يتوافق والدراسة الحالية التي سجلت ارتفاع نسبة المصادر الغير رسمية مقارنة بالمصادر الرسمية، وهذا يفتح بابا للشك حول تحقيق المصداقية الفعلية لمصادر المعلومات بشكل عام في البرنامج.

- **الدراسة الخامسة** أطروحة الدكتوراه للطالبة"عائشة كريكط" التي جاءت بعنوان:"أخلاقيات الممارسة الإعلامية في وسائط الإعلام الجديد، دراسة حالة صحيفة البلاد الإلكترونية وصفحتها على فيس بوك وتويتر "، و تختلف ونتئج الدراسة الجالية فيما يلي:

– هناك التزام معتبر من طرف صفحة البلاد على فيسبوك بأخلاقيات المهنة الإعلامية، في حين تقل التجاوزات تجاه المجتمع وتجاه الأفراد، وهو ما لا نجده من التزام أخلاقيات المهنة الإعلامية من حيث مبادئ المهنة الإعلامية، فقد سجلنا بعض التجاوزات في الممارسة المهنية في البرنامج عينة الدراسة.

6. تفسير نتائج الدراسة على ضوء مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

1- تقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على مبدأ تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام تنويرا يجعل من اليسير عليه أن يحكم نفسه بنفسه حكما صحيحا على الأحداث العامة، وذلك عن طريق إتاحة الفرصة كاملة للمواطنين للإطلاع على كافة المعلومات اللازمة، فمن خلا تزويد الناس بالمعلومات والحقائق الصحيحة من خلال المناقشة الواضحة والهادفة لفهم ومعالجة كل المشاكل.

2- التزام وسائل الإعلام بالمسؤولية في تقديم المعلومات بحيث يجب أن تكون هده المعلومات صحيحة وصادقة وتعبر عن مختلف وجهات النظر بصورة عادية.

وقد بينت نتائج الدراسة التحليلية غياب هذه المبادئ في برنامج "في فلك الممنوع "، وهو ما يتنافى ونظرية المسؤولية الاجتماعية حيث سجلنا ما يلي:

- الاهتمام بالكم بدل الكيف في معالجة مختلف القضايا من خلال عرض عدة أفكار مهمة دون إعطائها الوقت الكافي من النقاش بطريقة جادة وموضوعية حيث يسعى البرنامج للتطرق إلى أكبر قدر ممكن من المواضيع دون المعالجة الشاملة أو الكافية لها.
- يظهر من خلال جدول طبيعة الحوار السائد في البرنامج أنه يعتمد في مناقشته على حوار الرأي بنسبة عالية مقارنة بحوار المعلومات أو حوار الشخصية، وهو ما يضعف طبيعة المعلومات من حيث صحتها ومصداقيتها، مما يدل على اهتمام البرنامج بتقديم أكبر قدر من الآراء بغض النظر عن صحتها أو خطئها بدل من تقديم أكبر قدر من المعلومات والتأكد من مصداقيتها.
- وبين جدول القوالب الإعلامية أن البرنامج يبتعد عن الطرح الموضوعي والشامل من خلال اعتماد القوالب الإعلامية الإبداعية أو القريبة من العمل الإعلامي الإبداعي، وغياب القوالب الإعلامية الإخبارية التي تعمل على ترسيخ الإحداث وإبرازها للمتلقي، فتوجه البرنامج كمي وليس نوعي.
- كما سجلنا ارتفاع نسبة المصادر الغير رسمية مقارنة بالمصادر الرسمية، وهذا يفتح بابا للشك حول تحقيق المصداقية الفعلية لمصادر المعلومات بشكل عام في البرنامج.

3- المساهمة في تقليل أضرار المواد الإعلامية من خلال تجنب ما من شأنه أن يسبب أضرار للآخرين، وإبراز الجوانب الإيجابية والتوازن، يحضر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحضر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة.

في دراستنا سجلنا ما يلي:

- غياب الموضوعية والجدية في معالجة المضامين الدينية، مع عدم مراعاة الخلفية الدينية للجمهور المستهدف.

- عكست معالجة مضامين الطابوهات في البرنامج بالدرجة الأولى الاهتمام بمدى غرابة وإثارة الموضوع المطروح بالنسبة للمتلقي، إضافة إلى نقص الطرح الموضوعي البناء من خلال التركيز على القضايا الثانوية في الموضوع بدل القضايا الهامة، كما غيب رأي الدين الإسلامي في العديد من حصص الطابوهات مقارنة بالفكر الغربي المتحرر، مما يدل بأنها عملية غرس لأفكار غربية في مقابل قتل القيم الإسلامية.

- وجود الانحياز وعدم التوازن في تقسيم المدة الزمنية بين مختلف المتدخلين فقياس نسب اتجاه المضمون يوضح أن طرح يتسم بضعف الموضوعية، من خلال ارتفاع نسبة الرأي المؤيد مقارنة بالرأي المحايد.

- استعمال لغة عربية إعلامية بسيطة، مما يزيد من فكرة الانصهار في الثقافة الغربية، كما ويخلق استعمال الكلمات المعربة روح الانهزام والدونية لدى المتلقي.

- وضح جدول الوظائف الدور الذي يقدمه البرنامج في نشر العولمة الثقافية، واعتمدت الوظيفة التفسيرية في بعض أفكارها على حوار الرأي ، مما يضعف قيمة الموضوعية والمصداقية بشكل عام، أما الوظيفة الإعلامية كانت في الغالب بسيطة ومختصرة، و جاءت الوظيفة الإيديولوجية لترسيخ الرؤى الأساسية لدى الدول الغربية والمساهمة في نشر الرأسمالية الغربية وما ينجر عنها من تبعية في مختف المجالات، أما وظيفة نشر الوعي الاجتماعي فقد وردت من خلال الطرح السطحي الذي يزيد من فجوة الجهل بالواقع الفعلي في المجتمع، ويحد من رؤية المشاهد فيجعله متلقي سلبي، من خلال تلقيه عرضا يصف واقعه مشوه عن الحقيقة الفعلية.

4- رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، حيث تهدف إلى خفض مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن المشاحنة والانفعال والتصادم

والهادف إلى خدمة جميع الأطراف في ظل احترام الحرية، والتي تعتبرها حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت.

- غلب الحوار المتفتح في البرنامج وهو ما يعكس حرية نقل الآراء في البرنامج من جهة، كما عكس في بعض الأحيان رفض تقبل الاختلاف من خلال السخرية، الاستهزاء بآراء الآخرين ومعتقداتهم، مع عدم احترام مشاعرهم.
- ومنه يمكننا أن نستنتج بأن البرنامج في جانبه الحواري يهدف إلى تجميع أكبر قدر من الآراء مهما كانت صحيحة أو خاطئة، تتوافق أو تتعارض وثقافة الجمهور المتلقي، آراء ذات أهمية أو سطحية، فالهدف الأساسي هو الكم وليس النوع، وهو ما يتنافى ومبدأ التوازن، المساواة، الموضوعية والعدالة في الطرح مما يؤدي إلى عدم تحقيق خدمة الجمهور المتلقي في ظل احترام الحرية وهو ما يتعارض لما جاء في مبدأ نظرية المسؤولية الاجتماعية.

5- تقديم صورة صادقة ومعبرة وممثلة لفئات المجتمع كافة، أي أن تعمل وسائل الإعلام على تقديم تقارير إخبارية دقيقة عن جميع الأجناس والأقليات المختلفة، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة.

وتوضح نتائج الدراسة المتوصل إليها عدم الالتزام بهذه المبادئ المهنية في مضمون البرنامج، حيث سجلنا ما يلي:

- ارتفاع نسبة القيم الأخلاقية السلبية مقارنة بنسبة القيم الأخلاقية الإيجابية.
- جاءت القيم الإعلامية الغير إيجابية بنسبة أكبر من مجموع القيم الإعلامية الإيجابية لتبين عدم القدرة على تحقيق الموضوعية، الحياد والعدالة في معالجة مختلف المضامين الواردة في البرنامج.
- ضعف قيمة الحياد مع ارتفاع قيمة الانحياز، وهو ما يفتح باب تأويل الأحداث والوقائع الواردة في البرنامج بما يتوافق ورؤية المتلقي
- كما ويتسبب ضعف الدقة في معالجة المضامين الإعلامية في خلق الكثير الإشاعات من زيادة وتحريف حول مصدر نشرها، ومنه الشك في عدم مصداقية البرنامج بالدرجة الأولى، وكل ما سبق ذكره يتعارض وأخلاقيات العمل الإعلامي.

7. توصيات الدراسة:

توصلت دراستنا لمجموعة من التوصيات نرى أنها تتوافق كليا والطرح الذي نريد تقديمه كخلاصة ذات هدف أكاديمي من أجل ترقية العمل الإعلامي وهي كالآتي:

- العمل في مجال الإعلام يحتاج إلى مواثيق أخلاقية إعلامية متكاملة على جميع المستويات العالمية، الإقليمية، وحتى المحلية لكي تضمن التعددية الحضارية والتنوع الثقافي بين الشعوب.
- ضرورة فرض عقوبات إلزامية لكل التجاوزات الأخلاقية في مجال العمل الإعلامي، لأن الضمير المهني وحده لايكفي من أجل الالتزام طواعية بأخلاقيات الإعلام، والوقوف على تطبيق هذه العقوبات فعليا لدى جميع الدول.
- الاعتماد على مشاركة المهنيين والأكاديميين أصحاب الخبرة الإعلامية في وضع مختلف المواثيق والقوانين التي تنظم المهنة الإعلامية وتعمل على الارتقاء بالمهنة، فمن الخطأ أن تلتزم الأنظمة السياسية مهما كانت خلفيتها بالتحكم في الإعلام مثلما هو حاصل في مختلف الدول.
- ضرورة إدراج مادة التربية الإعلامية لدى مختلف الأطوار التعليمية حتى ينشأ عندنا جيل يفهم ويحترم مبادئ العمل الإعلامي، وبذلك نظمن تفاديه لمختلف أضرار التجاوزات الغير أخلاقية التي يتعرض لها عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال (التحصين بالمعرفة الإعلامية).
- كما نؤكد الطرح الذي دهب إليه الباحثين قبلنا في مجال الدراسات الإعلامية ونخص بالتحديد كلا من الأستاذ الدكتور "سليمان صالح"، الأستاذ الدكتور "حسن عماد مكاوي"والأستاذ الدكتور"عبد العالي رزاقي رحمه الله "حيث أجمعوا أن الحضارة الإسلامية وحدها هي من يمكنها أن تبني منظومة أخلاقية ترتفع بالمستوى الثقافي وتواجه قيم الاستهلاك والمتعة وإشباع الغرائز وزيادة الفردية والعزلة الاجتماعية، وتزيد من قدرة الفرد على الدفاع عن الحرية الإنسانية الحقيقية التي تليق بالبشر، حيث لا تكفي المواثيق الإعلامية الحالية في توجيه الإعلاميين لما يجب أن يقوموا به، وما يجب أن يكون أخلاقيا في مجال عملهم لأن منبع أفعالهم مبني على الخوف من العقوبات وليس من قناعتهم الذاتية في الحفاظ على آداب وأخلاقيات المهنة من أجل خدمة الأفراد والمجتمع بما يلبي احتياجاتهم المعرفية لصالح الأمة والمجتمع، وهذا الدور الإيجابي للإعلاميين ولوسائل الإعلام لابد أن ينبع من حضارة متميزة تتكامل فيها وظيفة الفرد مع وظيفة الأمة، وهي الحضارة الإسلامية.

خلاصة:

يقدم الجانب التطبيقي للدراسة أهم النتائج المتحصل عليها من خلال الإجابة على مختلف الأسئلة المطروحة في الجانب التحليلي، كما أضافت أجوبة المقابلة جانبا من الإجابات حول واقع الممارسة المهنية لأخلاقيات العمل الإعلامي.

حيث بينت نتائج الدراسة التطبيقية في مجملها درجة التزام البرنامج بأخلاقيات العمل الإعلامي، استنادا وقياسا لأهم المبادئ المتفق عليها دوليا، والتي وردت كأهم المبادئ لنظرية المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى الاعتماد على فئات تحليل المضمون التي تفصل في جزئيات المادة الإعلامية، من طبيعة المضامين الغالبة، الأساليب الإقناعية، اللغة، طبيعة الفاعلين، الوظائف وغيرها من الفئات التي استنبطت أساسا من الأسئلة الفرعية للدراسة.

ومنه فإن عملية التحليل للبرنامج تعطينا الإجابة على تساؤل الدراسة الرئيسي ومختلف التساؤلات الفرعية، لنتوصل في الأخير لمجموعة من النتائج التي أدرجناها في خاتمة البحث وقمنا بمناقشتها والتعليق عليها من خلال ربطها بما جاء في مضمون الدراسة من الأسئلة، الدراسات السابقة، والنظرية المفسرة لها.

خاتمة:

حاولنا تقديم رؤية أكاديمية لواقع أخلاقيات العمل الإعلامي في البرامج الاجتماعية الحوارية، هذه البرامج القادمة إلينا من خلال الفضائيات الأجنبية الموجهة للجمهور العربي ، من خلال رصد وقياس مدى التزامها بتطبيق أخلاقيات العمل الإعلامي من مبادئ وقيم تنظم المهنة الإعلامية والتي قد نصت عليها مختلف المواثيق والقوانين الدولية والمستنبطة في الأساس بما جاء من أسس ومبادئ لنظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

كما نستطيع القول أن الأخلاقيات الإعلامية كانت ومازالت ضرورة حتمية ذات أهمية متزيدة في ظل اتساع مجال الحرية في ميدان العمل الإعلامي، ونحن نواكب عصر الإعلام المدمج في ظل تداخل مختلف الوسائل الإعلامية الكلاسيكية منها والحديثة ضمن ما تقدمه لنا التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال، ومع ارتفاع نسبة المشاهدة لمختلف المضامين يتوجب على جميع المؤسسات الإعلامية بما فيها الفضائيات التلفزيونية الاهتمام أكثر بما يجب أن يكون عليه المحتوى الإعلامي، والالتزام أكثر باحترام أخلاقيات العمل الإعلامي، وتحمل مسؤولية المحتوى المرسل بما يخدم المصلحة الخاصة والعامة للأفراد ويضمن أمن وتطور المجتمعات.

كما حاولنا قدر الإمكان الإلمام بكل عناصر الإشكالية من خلال فصول الدراسة المقسمة بين المنهجي، النظري، والتطبيقي، من خلال الاعتماد على مجموعة لا بأس بها من الكتب، المقالات العلمية، والدراسات السابقة، التي أمدتنا بمجموعة من المعلومات والشروح كانت ركيزة أساسية في بناء الدراسة وضحت الكثير من النقاط والإشكالات في مجال البحث العلمي مما ساعدنا على فهم أكثر للموضوع.

لنؤكد أن المواثيق الإعلامية الموجودة في وقتنا الحالي لدى العديد من الدول والتي سطرت العديد من العقوبات سواء على الإعلاميين أو على المؤسسات الإعلامية جراء التجاوزات الغير أخلاقية في العمل الإعلامي، تبقى عقوبات لا تحد من الكثير من الممارسات الخاطئة في مجال المهنة، من ممارسات و أخطاء تنتهك المبادئ المهنية في ظل الكثير من المشكلات التي يواجهها العمل الإعلامي بصفة عامة، ولهذا فإن الضمير المهني الحي للإعلامي يعد ذرعا قادرا ومساعدا على الالتزام طواعية بأخلاقيات العمل، إضافة إلى تطبيق القوانين على جميع المهنيين المعنيين بصناعة المحتوى الإعلامي، كما انه يتوجب على جميع المهتمين بمجال الإعلام المساهمة في

بناء الدور الإيجابي للإعلاميين من خلال تطوير علم الإعلام وأخلاقيات الإعلام في المعاهد والجامعات تماشيا وما تطرحه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، مع الأخذ بعين الاعتبار كل النتائج والتوصيات لمختلف البحوث والدراسات في مجال تطوير أخلاقيات العمل الإعلامي خدمة للإنسانية جمعاء.

وفي الأخير نطمح أن تساهم هده الدراسة في إثراء معارف كل طلبة العلم والباحثين في مختلف التخصصات العلمية، حيث يستفيد من إيجابياتها ويتعلم من النقائص التي قد نكون وقعنا فيها ليس قصدا منا والأكيد سهوا وخطأ ونحن في بداية بناء البحث والتجربة العلمية والأكاديمية خلال مسارنا الجامعي، هذا البناء المعرفي الذي لا يكتمل إلا بمعرفتنا لأخطائنا ومحاولة تصحيحها واستدراك ما فاتنا في بحوثنا ودراساتنا القادمة بحول الله.

كما ندعو كل الباحثين المهتمين بتطوير مجال الإعلام إلى أهمية معالجة إشكاليات الأخلاقيات الإعلامية من خلال مناقشة زوايا جديدة تعمل على تطوير الحاضر ورسم مستقبل أفضل، في سبيل جعل العلم والإعلام معا في خدمة ما ينفع الفرد والمجتمع.

اللهم لك الحمد حمدا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

القران الكريم.

الحديث النبوي الشريف.

أولا: المعاجم، القواميس والموسوعات العلمية:

1- ابن منظور جمال الدين، محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، د ط، دار المعارف، بيروت، د س ن.

2- بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

3- جبران مسعود، معجم الرائد ألفبائي في اللغة والإعلام، ط 1، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 2005.

4- جبور عبد النور، معجم مزدوج عربي –فرنسي، ط1، دار العلم للملايين، بيروت، 2009.

5- خالد بن جمعة بن عثمان الخراز، موسوعة الأخلاق، ط1، مكتبة أهل الأثر للنشر والتوزيع، الكويت، 2009

6- سليم شاكر مصطفى، قاموس الأنثروبولوجيا، عربي إنجليزي، د ط، جامعة الكويت، الكويت، 1981.

7- عبد الناصر سليم حامد، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، ط1، دار أسامه للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

8- عزة عجان، قاموس المفضل، ط1، دار هومه، الجزائر،2001.

9- علوي بن عبد القادر السقاف، موسوعة الأخلاق، ج1، دط، إعداد القسم العلمي بمؤسسة الدرر السنية، د س ن.

10- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزبادي، القاموس المحيط، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2004.

11- محمد التويجي، المعجم المفصل في الأدب، ج1، ط2، دار الكتاب العلمية، بيروت، لبنان، 1999.

12- مصطفى حسسيبة، المعجم الفلسفي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.

13- معجم الوجيز، ط1، دار الكتاب الحديث، الكويت، 1993، ص 298.

14- المنجد في اللغة الإعلام، ط40، دار الشرق، بيروت، لبنان، 2003.

15- ناصر قاسمي، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية ،2017.

ثانيا: الكتب باللغة العربية:

16- إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته، ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر،2014.

17- إبرهيم السيد حسنين، أخلاقيات الإعلام وقوانينه، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.

18- أبو النور حمدي وأبو النور حسن، بورغن هابرماس، الأخلاق والتواصل، د ط، التنوير للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2012.

19- أحمد إسماعيل حسين، أقمار الاتصالات والأخبار التلفزيونية، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2018.

20- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2003.

21- أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، د ط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر،2009.

22- أحمد شاكر عطا الله، إدارة المؤسسة الإعلامية، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

23- أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر،2009.

24- أحمد محمد الشامي وسيد حسب الله، المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات، د ط، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 1988.

25- إخلاص حمدان، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني المتخصص، د ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.

26- أديب خضور، الحديث التلفزيوني، ط1، المكتبة الإعلامية دمشق، 2001.
27- إياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين الزمنين، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
28- إياد عمر أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيون، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012.
29- أيمن عبد الحليم نصار، إعداد البرامج الوثائقية، د ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
30- بسام عبد الرحمن المشاقبة، أخلاقيات العمل الإعلامي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
31- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
32- بطرس حلاق، الإعلام والاتصال الدولي، د ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2000.
33- به هات حسيب قه ره داخي، الحوار التلفزيوني فن ومعرفة، د ط، المديرية العامة للمكتبات العامة في إقليم كوردستان، 2018.
34- تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
35- جعفر عبد السلام علي، القانون الدولي لحقوق الإنسان والشريعة الإسلامية، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1999.
36- جمال ماضي، فن إقناع الآخرين، ط1، دار الدعوة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014.
37- حبيب بن بلقاسم وآخرون، أخلاقيات الإعلام في الزمن الرقمي، ط1، مكتبة الرشد، الرياض، 2020.
38- حسام الدين كامل الأهواني، الحق في إحترام الحياة الخاصة، الحق في الخصوصية، ط1، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، 1978.
39- حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي (دراسة مقارنة)، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
40- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

41- حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات المتحدة، 2010.

42- حسيب حمد خير الله، الإعلام والسلطة الرابعة، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

43- حمزة عبد اللطيف، أزمة الضمير الصحفي، ط1، دار الفكر العربي ملتزم، الطبع والنشر، الأردن، 1960.

44- خالد العزي، التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة، د ط، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

45- خليدة صديق، أساسيات في الإعلام الدولي، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2016.

46- الدوسقي عبده إبراهيم، التلفزيون والتنمية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2004.

47- رأفت جوهري رمضان، العمل الإعلامي والخطورة الإجرامية، د ط، دار النهضة العربية القاهرة، 2012.

48- رائد محمد عبد ربه، وعكاشة محمد صالح، المدخل إلى السينما والتلفزيون، د ط، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.

49- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، دار الكتاب الحديث، 2008.

50- زكي مبارك، الأخلاق عند الغزالي، د ط، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2012.

51- زينب محمد عبد المنعم ورشا محمود سامي، تخطيط البرامج الإعلامية للطفل، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2012.

52- سامي الشريف، وثريا البدوي، قضايا في الإعلام الدولي، د ط، قسم الدراسات الإعلامية، مصر، 2007.

53- سعاد جبر سعيد، القيم العالمية وأثرها في سلوك الإنسان، د ط، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

54- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019.

55- سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الإعلام الإسلامي، د ط، دهر الحقيقة للإعلام الدولي، 1991.
56- سلاطنية بلقاسم وحسان الجيلالي، أسس البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2009.
57- سليم سالم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
58- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، ط2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005.
59- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ،2004.
60- صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
61- صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة، ط1، أطفالنا للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
62- طارق موسى الخوري، أخلاقيات الصحافة –النظرية والواقع، الدساتير ومواثيق الشرف وفي خمسين دولة، ط1، دون، عمان، 2004.
63- طلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام، الإعلام المتخصص، ط1، دار المعرفة للطباعة والنشر، كلية الآداب، جامعة الوادي الجديدة، 2019.
64- طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر، 2009.
65- عاطف عدلي العبد وزكي احمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام، ط1، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993.
66- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.
67- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
68- عبد الباسط سلمان، عولمة القنوات الفضائية، ط1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005.
69- عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، د ط، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، 2014.

70- عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
71- عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، ط 5، دار القلم، دمشق، 1999.
72- عبد الرحمن عزي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، د ط، الدار المتوسطية للنشر، 2013.
73- عبد الرزاق الدليمي، أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
74- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والتنمية، د ط، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، 2012.
75- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
76- عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن،2012.
77- عبد العالي رزاقي، المهنة صحفي محترف –قوانين الإعلام وأخلاقيات الصحافة في 22دولة عربية، د ط، دار هومه للطباعة والنشر، الجزائر، 2013.
78- عبد العزيز خالد الشريف، أخلاقيات الإعلام، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
79- عبد الله الفتحي الظاهر وعلي أحمد خضر المعماري، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
80- عبد الله بن ضيف الله الرحيلي، الأخلاق الفاضلة، قواعد ومنطلقات لاكتسابها، ط9، وكالة المطبوعات والبحث العلمي المملكة العربية السعودية، 2014.
81- عبد المالك الدناني، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
82- عبد المقصود عبد الغني، الأخلاق في الفلسفة والإسلام، ط1، مكتبة الزهراء، د ب ن، 1406.
83- عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، جامعة وادي النيل، 2014.

84- عبد الوهاب جعفر، فلسفة الأخلاق والقيم، د ط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، د س ن.
85- عبد الوهاب عبد العزيز الشيشاني، القيم الأخلاقية، في ضوء الثقافة العربية والإسلامية، د ط، جامعة نايف العربية للعلوم الإسلامية، الرياض، 1988.
86- عبير الرحباني، الإعلام رسالة ومهنة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
87- عرفة أحمد عامر، الأخبار والبرامج الحوارية في الراديو والتلفزيون،(رؤية إسلامية)،د ط، مكتبة الآداب، جامعة الأزهر، مصر،2003.
88- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط4، مكتبة الجامعة،الأردن، إربد،2012.
89- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
90- علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
91- علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
92- عواطف عبد الرحمان، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، د ط، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1990.
93- عيسى محمود الحسن، الإذاعة والبرامج الجماهيرية، سلسلة كنب الصحافة والإعلام، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية،2011.
94- فايزة طه عبد الحميد، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر،2013.
95- فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، ط4، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
96- فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، بعض تطبيقاتها التقنية، ط1، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
97- فيصل بن عبده قائد الحاشدي، فن الحوار، أصوله-آدابه-صفات المحاور، د ط، دار الإيمان للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.

98- كاظم المقدادي، الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2013.
99- كمال الحاج، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، د ط، منشورات الجامعة، الافتراضية السورية، 2020.
100- لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2014.
101- ليلى عبد المجيد، التشريعات الإعلامية (دراسة حالة مصر)، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
102- ماجد زكي الجلاد، تعلم القيم وتعليمها، تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، د ط، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2005.
103- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، أخلاقيات المهنة الإعلامية، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
104- محسن السيد العريني، مناهج البحث العلمي، د ط، القاهرة،2017.
105- محسن السيد العريني، مناهج البحث العلمي، د ط، جامعة القاهرة، 2012.
106- محسن جلوب الكناني، فن الحوار الإعلامي، إشكالية الشكل والمفهوم، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
107- محمد أحمد فياض، الإعلام الفضائي الدولي والعربي النشأة التطورية وصناعة الأخبار، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
108- محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، د ط، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، د ب ن، د س ن.
109- محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة الاستخدام والتأثير، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار، الجزائر، 2011.
110- محمد الفاتح حمدي وسميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، د ب ن، 2019.
111- محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها – أساليبها – مجالاتها، ط 2، مكتبة الملك فهد الوطنية، أثناء للنشر، الرياض، 2003.
112- محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010.

113- محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003

114- محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار المحتوى والجمهور، د ط، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007.

115- محمد عابد الجابري، العقل الأخلاقي العربي، دراسة تحليلية نقدية لنظم القيم في الثقافة العربية، د ط، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، دس، ن.

116- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، دط، دار عالم الكتب، القاهرة، 2010

117- محمد علي القوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2007.

118- محمد قيراط، أخلاقيات المهنة الإعلامية وتزييف الوعي في عالم مضطرب، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2021.

119- محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، ماهيته وخصائصه، د ط، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2013.

120- محمد محسوب عبد المجيد، الخصام بين القانون والأخلاق، د ط، دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، 2006.

121- محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكة المعلومات مع معجم شارح للمصطلحات، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.

122- محمد محمود دهيبة، الإعلام المعاصر، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

123- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.

124- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

125- محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، د ط، المكتبة المصرية للمطبوعات، د س ن.

126- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

127- مصطفى حلمي، الأخلاق بين الفلاسفة وعلماء الإسلام، ط1، دار الكتاب العلمية، بيروت لبنان، 2004.
128- مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية، وفلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
129- مصطفى يوسف كافي، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2016.
130- منتهى مطرش عبد الصاحب، أنماط الشخصية على وفق نظرية الأنيكرام والقيم والذكاء الاجتماعي، د ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
131- منح الصلح، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
132- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
133- منى الحديدي وشريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
134- مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
135- مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
136- ناجي عباس التكريتي، فلسفة الأخلاق عند الفارابي، د ط، دار دجلة، عمان، الأردن، 2012.
137- نادية سعيد عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، د ط، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017.
138- نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د س ن، ص 79.
139- نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د س ن.
140- نصر الدين العياضي، الميديا مسرات وخيبات، ج 1، د ط، منشورات الوطن، 2018.
141- نصير بوعلي، الإعلام والبعد الحضاري، دراسات في الإعلام والقيم، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة،2007.

142- نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، د ط، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين ميلة، الجزائر، 2005.
143- نصيرة تامي، الإعلام الفضائي والإرهاب، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2015.
144- نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
145- نهلة عيسى، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، د ط، منشورات الجامعة الافتراضية العربية، الجمهورية العربية السورية،2020.
146- هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
147- وليد مرزة المخزومي وأشرف سليمان الشمري، التنظيم التشريعي لممارسة مهنة العمل الإعلامي، قراءة موازنة بين القانون العراقي والمقارن، د ط، نور للنشر، جامعة بغداد، د س ن.
148- ياسر خضر البياتي، النظرية الاجتماعية جذورها التاريخية وروادها، د ط، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 2002.
149- يوسف ثمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية – الاتصالية، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017.

ثالثا: الكتب المترجمة:

150- أ.لارامي و ب.فالي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ت : فضيل دليو وآخرون، دط، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري ،قسنطينة، الجزائر، 2009.
151- جورج صدفة، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، ط1، د د ن، بيروت، د س ن.
152- جون.ل.هاتلينج، ت: كمال عبد الرؤوف، أخلاقيات الصحافة، مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، د س ن.
153- روبرت هيليارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ت: مؤيد حسن فوزي، ط1، دار الكتاب الجامعي، بيروت ،2014.
154- موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ت: بوزيدي صحراوي وآخرون، د ط، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004.

155- يوسف ستيرنين، ت: تحسين رزاق عزيز، أساسيات تأثير الكلام، ط1، إبن النديم للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2018.

رابعا: أطروحات دكتوراه، مذكرات ماجستير ورسائل علمية

156- أسماء فرفوش، الموضوعية في المعالجة الصحفية للثورات العربية في الصحافة العربية المكتوبة، الجزائر، مصر، تونس أنموذجا، دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018- 2019.

157- بغداد بن ديدة، أخلاقيات ممارسة العامل الإعلامي الفضائي الخاص في الجزائر، دراسة حالة لقناة الشروق TV، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019.

158- بن عمارشهرزاد، أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة، دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2018-2019.

159- حياة شرارة، المعالجة الإعلامية للمضامين الثقافية في القناة الجزائرية الثالثة، دراسة تحليلية لعينة من البرامج الثقافية أطروحة دكتوراه مقدمة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2021.

160- سامي علي مهني، الممارسة الصحفية في الجزائر في ظل التشريعات الإعلامية الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين، أطروحة دكتوراه تخصص إعلام واتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020.

161- سلام عبد المهدي كريم الجبوري، دور قانتي الحرة و BBC الفضائيتين الناطقتين باللغة العربية في إثارة الوعي السياسي لدى الجامعات في الأردن والإمارات – دراسة مقارنة – رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام في جامعة البتراء، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، الدراسات العليا، العام الجامعي 2013-2014.

162- طاهر حورية، أخلاقيات الممارسة الإعلامية في القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر، مقاربة تحليلية لمبدأي احترام الخصوصية، أطروحة دكتوراه في شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اللغة والتحليل النقدي لوسائل الإعلام، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019.

163- عائشة كريكط، أخلاقيات الممارسة الإعلامية في وسائط الإعلام الجديد، دراسة حالة صحيفة البلاد الإلكترونية، وصفحتيها على الفي سبوك وتويتر، أطروحة دكتوراه في تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020-2021.

164- عز الدين بقدوري، أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية، دراسة ميدانية على الصحف الصادرة بمدينة وهران، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اللغة، الاتصال والتحليل النقدي لوسائل الإعلام، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016-2017.

165- عمر سليمان ملكاوي، دراسة في منهج الإعلام الإسلامي، ماجستير في الإعلام، جامعة اليرموك، الأردنيةhttps :diae.net/30663 .

166- نعيمة واكد، البرمجة التلفزيونية وتحديات التكنولوجيات الحديثة، دراسة وصفية تحليلية للبرمجة بالتلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، 2010-2011.

167- نورة بوحناش، مقاصد الشريعة عند الشاطبي وتأصيل الأخلاق في الفكر العربي الإسلامي، أطروحة دكتوراه دولة في الفلسفة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منستووري، قسنطينة، 2006-2007.

168- هناء فارس، الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية، دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء، أطروحة دكتوراه تخصص الإعلام والاتصال في التنظيمات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020-2021.

169- وسام شيبي، أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، دراسة تحليلية وميدانية لصحفيي الشروق أون لاين أطروحة دكتوراه تخصص صحافة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2019-2020.

170- وهيبة مسامح، المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية دراسة تحليلية لبرنامج قمرة 02 على قناة MBC1، أطروحة مقدمة في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، العام الجامعي 2020-2021.

خامسا : المقالات، المجلات و الدوريات العلمية

171- ابتسام صاولي، الإعلام كآلية لمكافحة الفساد، مجلة الحقوق والحريات، العدد 02، مارس، 2016.

172- أحمد إيمان، حرية الرأي والتعبير في ظل المعايير الدولية لحقوق الإنسان، مجلة الرائد في الدراسات السياسية، المجلد 03، العدد 02، 30-09-2022.

173- أحمد فلاق وكرفس نبيل، أخلاقيات العمل الإعلامي في كتابات الصحافة الرياضية الجزائرية، دراسة تحليلية لجريدة الهداف وكومتيسيون والخبر الرياضي – مجلة الإبداع الرياضي، المجلد04 ، العدد 3، الجزائر، 15-11-2013.

174- إسماعيل عزام، أخلاقيات الصحافة في تغطية الجرائم، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، مقال نشر في 05-09-2016، تم تحميله يوم01-04-2023 الساعة 13:00 من الموقع http://institue,aljazera,net.

175- أمال الصادق عبد الله البشتي، وسائل الإعلام والاتصال وأثرها على الأخلاق، مجلة كلية التربية، العدد 19، كلية التربية الزاوية، جامعة الزاوية، نوفمبر، 2020.

176- أمال أيوب وراضية يوسفي، دور الممارسات والمبادئ الأخلاقية، في التقليل من مظاهر التظليل الإعلامي، دراسة ميدانية، بمؤسسة الحديد والصلب بعنابة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 07، العدد 04، الجزائر، 2019.

177- باسل الجبوري، الفضائيات الأجنبية الناطقة بالعربية، مالها وما عليها، مؤسسة الحوار الإنساني، نشر يوم 11 يناير، 2011، من الموقع http://hdf-iq.org/26-2011.

178- باسل الجبوري، الفضائيات الأجنبية الناطقة بالعربية، مالها وما عليها، مؤسسة الحوار الإنساني، نشر يوم 11 يناير، 2011، من الموقع http://hdf-iq.org/26-2011، تم الإطلاع عليه يوم 12-06-2023 – الساعة 14:00.

179- بخوش صبيحة، تطور السياسة الإعلامية في الجزائر في ظل التعددية السياسية 1990-2015، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد23، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.

180- بدر الدين بلمولاي، الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 30-06-2021.

181- بدر الدين زواقة وسارة مرزاقة، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج في القنوات الفضائية، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 08، الجزء02، جوان 2017.

182- بلالي عبد المالك، العولمة الثقافية وأثرها على الهوية الثقافية للشباب، مجلة المعيار، العدد 15، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، تاريخ النشر ديسمبر 2016.

183- بن داود ابراهيم، الحريات والحقوق بين منظور النص الوضعي وفقه العبادات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، نشر بتاريخ 15-01-2009.

184- بن دحمان حاج، فلسفة الأخلاق الفارابية، بين الفلسفة اليونانية والقيم الإسلامية، مجلة منيرفا، المجلد 04، العدد 02، 15-10-2018.

185- بن غريب رابح، القانون والأخلاق في الفكر الحديث، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 02، الجزائر، ديسمبر، 2022. (منقول من كتاب: فلسفة القانون لصاحبه "جورج فيشو" 1953).

186- جميلة قادم، أخلاقيات العمل الإعلامي في التشريع الجزائري، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2021.

187- جميلة قادم، الضوابط القانونية الأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر، دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال في الصحف اليومية الخاصة، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 06، العدد 01، 15- 01 – 2019.

188- حرفوش إيمان، الصحافة الاستقصائية العربية، واقع الصحفي الاستقصائي الجزائري وأخلاقيات المهنة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 04، ديسمبر 2015.

189- حسن أحمد حسن، برنامج الحوار الإذاعي، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد176، 2004.

190- حميد بوشوشة، أخلاقيات العمل الصحفي، دراسة تحليلية لقوانين الإعلام في الجزائر، مجلة آفاق علمية، المجلد 13، العدد 02، 17- 05- 2021.

191- حنان بن يحيى علال، أخلاقيات المهنة في زمن الإعلام الجديد، (دراسة قانونية في الجزائر)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 02، العدد 05، الجزائر، جانفي 2018.

192- خرشف فاطمة، أخلاقيات المهنة الإعلامية في التشريع الجزائري، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 01- 09- 2021.

193- درعي العربي، ضوابط الحماية الجنائية للخصومة الجزائية من تأثير الإعلام والرأي العام، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، العدد 06، جوان 2018.

194- رضوان بوجمعة، خطاب الكراهية في وسائل الإعلام والآليات مواجهتها: القانون الدولي الإنساني والأخلاقيات المهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 02، 22-12-2020.

195- زرارة لخضر، قرينة البراءة في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، العدد 11، 25-09-2014.

196- سارة المصري، الإعلام المصري، استقلالية منقوصة ومهنية معيبة، دراسة تقارن الإعلام المصري بالأمريكي بعد 11 أيلول، جريدة المدن ميديا بالإلكترونية، نشر في 02-12-2014. http://m.youm7.com.

197- سمير دحماني، أخلاقيات المهنة في الممارسة الإعلامية- قراءة لعينة من قوانين الإعلام الجزائرية، مجلة صوت الفنون، المجلد06، العدد،02، نوفمبر 2019 .

198- سناء رحماني، القاعدة الفقهية "المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة" ودورها في مكافحة الفساد، مجلة الإحياء، مجلد 19، العدد 22، 04-07-2017.

199- شريف درويش اللبان، المنطقة العربية والرسالة الإعلامية الدولية الموجهة، المركز العربي للبحوث والدراسات، نشر يوم 27-11-2016،10:46، تم الاضطلاع عليه من الموقع http/www :acrseg.org

200- الصادق الفقية، التحديات الإعلامية في عصر العولمة، مؤتمر مكة المكرمة الحادي عشر، الإعلام الدولي وتجيهاته، رابطة العالم الإسلامي، 11-13 نوفمبر 2010.

201- صلاح عبد الشكور، مدونات الجزيرة، الحياد في الإعلام أن تنحاز، نشر يوم 28-09-2016.. http://www.aljazeera.net.

202- طرَاد طارق، وقول خيرة، أخلاقيات المهنة الإعلامية في ظل حدي الفساد السياسي والمال السياسي – قراءة في راهن التنظير والممارسة، مجلة الرواق الجزائر، العدد، 04، ديسمبر، 2016.

203- عبد الرحمان عزي، قوانين الإعلام وأخلاقياته في ضوء الإعلام الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 04، العدد 19، 2017.

204- عبد الرحيم الهور، أخلاقيات وضوابط الكتابة الصحفية، مقال منشور يوم 24-08-2020، من الموقع: http://www.elwatan.com.

205- عبد القادر بغداد باي ويسرى صيشي، البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الجزائرية الخاصة من وجهة نظر أساتذة الإعلام بالجامعة الجزائرية، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 02، 26-04-2020.

206- عبد القادر شعباني وآخرون، المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات والمهنية والتوجهات السياسية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (58)، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2016.

207- عبد النبي خزعل، الطلاب ومشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة، دراسة تطبيقية على عينة من طلبة بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، الإعلامي ، العدد 21، 2013.

208- عزوق الخير، الإعلام بين فلسفة القانون وقواعد الأخلاق، مجلة الفكر لكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، العدد 07، 2017.

209- علي سلطان العاتري، السياسة الإعلامية من منظور إسلامي، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 34، فلسطين، جامعة القدس المفتوحة، تشرين الأول، 2014.

210- عماد الدين على أحمد جابر، دور قوانين النشر والمطبوعات ومواثيق الشرف الإعلامية في حماية الحق في الخصوصية- دراسة حالة على النموذج الإعلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة كلية القانون، الكويتيه العالمية، العدد 39، يونيو .https//journal.kilaw.edu.kw.2022.

211- فاطمة الزهراء تنيو، المسؤولية الأخلاقية في ظل الإعلام الجديد بين التضليل وتنوير الرأي العام، المجلة الجزائرية، لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد (02)، ديسمبر 2019.

212- فاطمة بدوي، تكنولوجيا افتصالات والإيديولوجيا الخفية، الدفاع الوطني اللبناني ،العدد 39، كانون الثاني 2002، حملت من الموقع : https://www. lebarmy.gov.lb/ar/

213- فتيحة زرداوي، الأخلاق والسياسة في الفكر الغزالي، جامعة الجزائر02، الجزائر. http :academia-arabia.com

214- فيصل صلاح الرشيدي، مفهوم العلاقة الجدلية بين الأخلاق والسياسة عند الفارابي، (دراسة تحليلية مقارنة)، كلية الآداب والعلوم بزليتن، جامعة المرقب، ليبيا، 2009- 2010.

215- قرليفة حميد، تفسير بعض القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري بالتغير الاجتماعي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 01، 2016.

216- كريمة بوقزولة، حرية الإعلام الحق في الحياة الخاصة، دراسة مقارنة، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، مجلد 54، عدد 03، 15-09-2017.

217- كمال بقدار ونور الدين عبد السلام، أثر ممارسة الحق في الإعلام على قرينة البراءة، إدارة، العدد 78، نشر 01-12-2017.

218- لمام فتيحة، الإعلام الدولي الموجه للعالم العربي، نموذج فرانس 24 العربية، ألبي سي العربية والحرة، الحوار الثقافي، المجلد 07، العدد 01، 15- 12 - 2017.

219- مباركة حاجي، جدلية الأخلاق وفاعلية التدين الإيجابي في فكر محمد الغزالي، المدونة، المجلد 08، العدد01، 30-03-2021.

220- محمد السيد، "الأعلى للإعلام" يصدر كود "ضوابط وأخلاقيات نشر أخبار الجريمة والتحقيقات، مجلة اليوم السابع، نشر بتاريخ 17 ماي 2022، 05:12، /www.google

221- محمد عبود مهدي، أخلاقيات العمل الصحفي، المفهوم والممارسة، مجلة أهل البيت، العدد 03، 2006.

222- محمد علاوة، أخلاقيات الصحافة ومبادئ العمل الإعلامي في الجزائر، قراءة تحليلية لقانون الإعلام 2012، مجلة الباحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عباس لغرور، الجزائر، 31-12-2020.

223- محمد فؤاد زيد، الإعلام الدولي، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، 2016-2017، محاضرة، محملة من الموقع، http://mu.menofofia.edu.eg يوم 17-06-2013، الساعة 13:15.

224- محمد قيراط، وسائل الإعلام وصناعة الوعي الاجتماعي، الشروق، نشر بتاريخ 09-11-2013، حمل من الموقعm.al-sharq.com

225- مركز هردو، أخلاقيات ومبادئ العمل الإعلامي والصحفي، د ط، مركز هردو لدعم التعليم الرقمي 2، القاهرة، 2016.

226- مصطفى ثابث، أخلاقيات الصحافة والعمل الإعلامي في الجزائر، دراسة تحليلية للتشريعات الإعلامية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، 30-06-2022.

227- معيزة سليم، الممارسة الإعلامية في الجزائر في ظل التشريعات الإعلامية من الأحادية إلى التعددية (1962-2012)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد01، العدد 01-02، جوان 2017.

228- ميمون قرمون، الأخلاق والإنسان في الفلسفة القديمة، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد الثالث، جامعة زيان عاشور، الجلفة في 01-09-2020.

229- نبيلة عبد الفتاح وحسنين قشطي، مواثيق الشرف الإعلامية، المؤتمر العلمي الرابع، القانون والإعلام، جامعة طنطا، كلية الحقوق، الفترة من 23-24 أبريل 2017.

230- نصر الدين العياضي، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية، جدلية التصور والممارسة، سلسلة دراسات وبحوث إذاعة تونس، 2007.
231- نصير بوعلي، المواثيق الأخلاقية بين الحرية الإعلامية والقيم الكونية، دراسة في ضوء المبادئ الإنسانية والعالمية، المجلة الجزائرية للإتصال، المجلد 20، العدد02.
232- نهى عبد العزيز محمد يوسف، جدلية العلاقة بين الدين والأخلاق، دراسة تحليلية نقدية من خلال نماذج ممثلة، جامعة الإسكندرية، قسم الفلسفة.www.pdffactory.com
233- هدى عبد الحميد، صحفيون يروون تجاربهم في الحروب بالدرجة الأولى في ندوة للجزيرة،http://liberties,aljazera.com
234- هدى مالك شبيب، التسويق في البرامج دراسة تحليلية لبرنامج opra chow، مجلة كلية الآداب، العدد103.
235- الويزة نجار، دور الإعلام والمجتمع المدني في مكافحة الفساد، مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، عدد 51، سبتمبر 2017، ص97.

سادسا: قوانين ومواثيق إعلامية:

236- الإعلان الأمريكي لحقوق الإنسان http://www.un.org/ar/about-us /
237- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان 1948http://www.umn.edu/humanrts/arab
238- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد21،16جمادى الأولى هام 1435 ه 23مارس سنة 2014.
239- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام 1990، العدد 14.
240- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام، 1982، العدد 06، 06 فيفري 1982.
241- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري، العدد 16، بتاريخ 23-03-2014.
242- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، دستور 1989.
243- القانون العضوي رقم 12-05، المؤرخ في 12-01-2012 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 02.

سابعا: الكتب والمقالات باللغة الأجنبية

244- Alexandrie Givard Racinais، la déontologie de journalistes principes et pratiques, édition ellipses Marqueting, paris, 2003.
245- Aren edmund, discours ethics and ets relereance for communucation ethics and universal values, london,saiye publication, 1997.
246- Bois libois, ethique de l'information, brutelles, édition de Brutelles, 1993.
247- Burtin jérome, la programation une arme stratégique dans la guerre de chaines, cite in www.composite.org/index/article 2004.
248- Emanuel kant, fondoment de la metaphysique de mœurs, krim, paris, 1980.
249- Jean pierre paul, economie de la communication T.V radio 51 presse universitaire de France, 1991.
250- jean-luc martin-lagardette, le guide de l'écriture journalistique, 55 édition, paris, 2003.
251- Knowlton stereem, moral reasoning for journalists, London, 1997.
252- Michel Villey, philosophie du droit, paris, Dalloz, 2001.
253- Mindich, just the facts CNy: New York university press, 1998.
254- Rich Corale, writing and reporting news, 2 edition, usa, Wadsworrth, 1997.
255- Rich.carole, writing an reporting news, http://cengage.com
256- Serge Halimi, les nouveaux chies de garde : avant propose à édition, jeudi 24 février 2022, https://www.acamed.org
257- Vecchio geordes Del, philosophie de droit, traduction dej Alexis d'aynac, Dalloz, Paris, 1953.

ثامنا: المواقع الإلكترونية

258- droits- des –journaliste - de deontologie de -1971- tout
259- http : academia-arabia.com
260- http/www : acrseg.org
261- http:// library .umn, edu /arab/b001.html.
262- http:// www. Upr.fr/ actualite /F/declaration –des- devoirs
263- http://cengage.com
264- http://creativecommons.org/licences/by-nd/0.0/legalcode.ar.

265- http://hdf-iq.org/26-2011

266- http://m.youm7.com.

267- http://mu.menofofia.edu.eg

268- http://www.alhura.com,16-06-2023

269- http://www.aljazeera.net

270- http://www.elwatan.com

271- http://www.france24.com/ar/company

272- http://www.google/alitihad.de

273- http://www.umn.edu/humanrts/arab

274- http://www.un.org/ar/about-us /

275- http://www.unicef,org, /ar/

276- http://xm.bz/libra

277- https :diae.net/30663

278- https//journal. kilaw.edu.kw

279- https://www.acamed.org

280- https://www.noor-book

281- .journaliste –digne- de-ce-nom

282- www.composite.org/index/article 2004

283- www.pdffactory.com

284– www.radiosawa.com/about-us-aspx

قائمة الملاحق

جدول يوضح أسماء ورتبة الأساتذة المحكمين لاستمارة تحليل المحتوى :

الرقم	الإسم واللقب	الرتبة العلمية	مكان العمل
01	جمال العيفة	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار-عنابة
02	الزهرة بوجفجوف	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار-عنابة
03	كريمة عرامة	أستاذ محاضر أ	جامعة باجي مختار-عنابة
04	حسينة بوشيخ	أستاذ محاضر أ	جامعة باجي مختار-عنابة
05	بضياف سهيلة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
06	نور الدين لبجيري	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
07	سعيد مراح	أستاذ محاضر أ	جامعة جيلالي اليابس-سيدي بلعباس
08	صيشي يسرى	أستاذ محاضر أ	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
09	الأسد صالح الأسد	أستاذ محاضر ب	المركز الجامعي مرسلي عبد الله – تيبازة
10	نور الدين جفافلة	أستاذ محاضر ب	جامعة أم البواقي -العربي بن مهيدي

جدول يوضح أسماء ورتبة الأساتذة المحكمين لاستمارة المقابلة:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مكان العمل
01	جمال العيفة	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار -عنابة
02	بضياف سهيلة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت سكيكدة -1955
03	حسينة بوشيخ	أستاذ محاضر أ	جامعة باجي مختار -عنابة
04	هالة دغمان	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت سكيكدة -1955
05	زينب لموشي	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت سكيكدة -1955

06	نور الدين لبجيري	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت سكيكدة -1955
07	الأسد صالح الأسد	أستاذ محاضر ب	المركز الجامعي مرسلي عبد الله -تيبازة

❖ مجتمع البحث وعينته:

العدد	عنوان الحصة /المد الزمنية س/ ث.	التاريخ
الموسم الأول: 2015-2016/ 14 العدد		
01	تغيير الدين: غيرت ديني فحرمت من العيش في بلدي من جزائري عربي مسلم إلى قس مسيحي 17:32 / 26:22	12 -11 - 2015
02	الوشم وطقب الجسد: شدود عن الجماعة أم تعبير عن النفس - ثقب شفتي وصُرتي فاتهمت بالإدمان22 – رسام وشم وأفتخر. 19:57 / 26:51	26 -11- 2014
03	مساجد فرنسا: مصانع إرهاب أم ضحية هددني تنظيم الدولة بالقتل فدعوت إلى الجهاد ضد الإرهاب. - لماذا لم أعد أسلاميا. 18:59 / 29:03	03 -12- 2015
04	- المسلسلات المدبلجة تحت عيون الرقابة - الممثلة مي سكاف: أنا محافظة ولكن ضد الرقابة - لا أريد ممنوعات في العشق الممنوع - القبلات المحذوفة من مسلسلاتكم المدبلجة المفضلة 17:26/ 26:23	18 -12 - 2015
05	-الخمر: مغربية تشرب البيرة أمام قبة البرلمان - الأزهري مصطفى راشد: الخمر غير محرم. 20:22 / 26:57	04 -01 - 2016
06	السخرية فن: السخرية بين حرية التعبير والخطوط الحمراء. أحمد سنوسي بزيز: حكامنا يسخرون منا ويمنعوننا من التعبير. السخرية والممنوع: أحمد بشيش: نجم السخرية في العراق مهدد بالقتل 16:50 / 24:22	15- 01- 2016
07	الغناء ممنوع: المحرمات سر الوصفة الناجحة لتسويق الأغاني - مشاهير الغناء والممنوع: المحرمات سر الوصفة الناجحة لتسويق الأغاني. - إستعمل مؤخرته فانتشرت الأغنية. - ميريام كلينك: جراءة تخطت الحدود 24:50 18:11	03 -02 - 2016
08	- الكفيل في الخليج: شهادة مؤثرة لعاملة منزل مغربية - التحرش الجنسي والترحيل 26:13 17:06	10- 03- 2016
09	- العذرية: غشاء الشرف أم غشاء التقاليد!؟ - العذرية حرمتني من ممارسة الجنس	21 -03 - 2016

	25:21/ 17:31	
10	- من هم الشيعة: تحريف القرآن الكريم حقيقة أم خيال؟ - أسباب الخلاف بين السنة والشيعة. 17:32 / 18:27	09 -04- 2016
11	- المثليون العرب: بين التغاضي والإضطهاد - المثليون العرب: ممارسة أسرية أو لجوء قسري؟ - إمام مثلي: لو كان النبي حيا لزوج المثليين! 18:21 / 25:01	21 -04 - 2016
12	الأغنية الممنوعة: عندما يخافون من كلمات مُلحنة - لما كل هذا المنع - من الشيخ إمام إلى الراب والروك 18:38 / 24:44	04 -05 - 2016
13	-شهر رمضان: هل يصلح لكل زمان ومكان؟ - إمام ومغني الراب: الإسلام لا يعاقب مفطر رمضان 18:57 / 25:43	25 -05- 2016
14	Best of 18:59 / 22:24	28- 06 - 2016
ملاحظة: -توقف خلال الموسم الأول في شهر في فيفري ثم عاد في شهر مارس (البرنامج) - ألغي عدد شهر جوان لعدم توفر المواد البصرية الكافية		
الموسم الثاني: 2016-2017/ 17 عدد		
15	- الإلحاد والملحدون الغرب: بين الدين والمجتمع - قصص ملحدين من المغرب إلى بيروت 17:59 / 27:18	05- 10 - 2016
16	- الزاوج المختلط: هل يتغلب الحب على إختلاف الثقافات والأديان، ما جمعه الحب وفرقته الأديان - الحل في العقد المدني 18:04 / 24:07	14 -10- 2016
17	المتحولون جنسيا: أنا إمرأة في جسد رجل وهذه قصتي! جسد يبحث عن هوية 17:47 / 27:15	01 -11- 2016
18	الحجاب في فرنسا: المنع هو الحل الحجاب هل المرأة عورة كي نغطيها؟ ! 17:08 / 26:55	25-11- 2016
19	تجارة الحشيش: من الضحية ومن الجلاد؟ - استهلاك الحشيش جريمة: حرية أم جرم بحق الشعوب؟ محمد سقراط: الكنيسة أخطر بكثير من الحشيش 17:31/ 27:02	08- 12- 2016
20	الأدب الإباحي والجنسانية في الأدب الجنس في الأدب إباحة أم إبداع؟! كل ممنوع مرغوب 18:07 / 26:17	23- 12- 2016

21	شارلي إيبدو: رسمو الرسول فقتلوا كيف ترد على من يرسم النبي 27:17 / 16:51	07 -01- 2017
22	الموحدون الدوز: ديننا هو الإسلام التقمص اجتهاد أم تأويل ؟! 26:28 / 17:53	20 -01- 2017
23	أنا أسود في مجتمع عربي العنصرية. هل تتجوز من شخص أسود 26:25 / 16:52	17 -02- 2017
24	الكنيسة والبيدوفيليا عندما يكون المتحرش رجل؟ ! هل تتستر الكنيسة فعلا على مغتصبي الأطفال؟ 26:16 / 17:05	03- 03- 2017
25	حريم الإرهاب: حور عين للرجل... ماذا عن المرأة جهاد النكاح مجرد خيال جنسي؟! 18:00 / 25:01	17 -03- 2023
26	الأمازيغ: مغرب عربي أم مغرب كبير ؟! حلم الدولة أم كابوس الانفصال؟ 25:10 / 16:32	06- 04- 2017
27	الإجهاض: عمليات بالجملة رغم التجريم والتحريم؟ فوبيا في السر أم منظما في العلن؟! الإجهاض: وسائل بدائية لتفادي الفضيحة 27:44 / 17:58	19- 05- 2017
28	العلويون: من أين جاءت تسمية النصيرية؟ بين التفية والتكفير: –وشهد شاهد من أهلها أقلية في مرمى التكفيريين 26:56 / 19:39	02- 06 - 2017
29	الإنجاب: هل العالم بحاجة لمزيد من البشر؟ لا أريد أطفالا: –عندما يصبح العقم اختيارا؟ ! واجب ديني واجتماعي/ 27:03 / 18:37	14 -06 - 2017
30	عتوف الغرب – بين البيكيني والبوركيني الحرية الشخصية في مأزق 18:00 / 25:01	02- 08- 2017
31	الأكراد: من هم وماذا يريدون؟ كردستان حلم يتحقق على أنقاض الحوار 21:28 / 27:21	25 -05 - 2017
الموسم الثالث: 2017 – 2018 / 12 عدد		
العدد	عنوان البرنامج	التاريخ
32	السينما اللبنانية: جنس، دين، سياسة، ...ومنع! الحرب الأهلية في لبنان خط أحمر في السينما	22 -09 - 2017

	17:32 / 27:36	
33	إرث المسلمات: هل هذا وقت الإجتهاد؟ إرث المرأة في الإسلام نقاش محرم؟ 17:13 / 27:07	05 -10- 2017
34	عاشوراء والتطبيل: إيران مسرحية تاريخية التطيير -خلاف داخل البيت الشيعي التطبيل -بين إحياء السنة وحزن الشيعة 19:03 / 26:03	28- 10 - 2017
35	إزدراء الأديان هل إنتصر الإسلام البحيري على الأزهر؟ هل يحتاج الله إلى محارم؟ 17:07 / 24:57	02- 02- 2018
36	الأمهات العازبات نساء وأطفال رهائن "الحلال والحرام" عندما يتحول الحب إلى لغة 17:11 / 25:58	09 -02 - 2018
37	السمنة: هل تتزوج من شخص سمين؟ هل نحن في عصر دكتاتورية الرشاقة؟ 16:39 25:01	23-02 -2018
38	نظرية المؤامرة: المؤامرة والعرب لماذا كل هذا الهوس؟ هل تؤمنون بالصدفة 17:44 / 27:21	17 -03- 2017
39	فوضى الإفتاء: سوق الحلال والحرام؟ 45:11	05 -04- 2018
40	التوحد: صرخة الأسر في وجه التهميش وكلفة العلاج؟ 44:11	28- 04- 2018
41	رهاب المثلية: - من الجزائر إلى بيروت: إغتصاب وفحوص شرجية وإعتقال فلجوء 44:20	2018-05-28
42	كرة القدم: من الحب ما قتل؟ مونديال روسيا 44:02	02- 07- 2018
43	الريف مغربي ... لكن؟ 45:51	28- 07 - 2018
الموسم الرابع: 2018 – 2019 /04		
44	العقم وقلة الخصوبة: أرقام في إرتفاع فما السبب؟ 45:13	10- 09 - 2018
45	الحج والعمرة: مكة لجميع المسلمين؟ 45:09	05- 10- 2018

توقف البرنامج بسبب جائحة كورونا 2018		
الموسم الخامس 2019 – 2020/ 21 عدد		
العدد	عنوان الحصة	التاريخ
46	الإخوان المسلمون: ما خفي كان أعظم 45:34	05- 05- 2019
47	الإيدز: السيد... جسد في قفص الإتهام! لعنة النشوة 44:38	19 -09 - 2019
48	من المغرب إلى السعودية: قصص لاجئين طردوا من أوطانهم 45:28	09 -10- 2019
49	زواج المثليين: زغاريد مستفزة؟ 42:38	11- 10- 2019
50	الخلفاء الراشدون: أصل الخلاف 47:50	25 -10- 2019
51	لبنان ينتفض: ثورة أم غضب 45:25	08 -11 - 2019
52	"العنوسة" الأمان ليس رجلاً؟ خليها تعنس 46:08	21 -11 - 2019
53	من قتل العلمانية في العقل العربي 47:28	06- 12 - 2019
54	الدين التابو الأعظم التابو أقدم من الآلهة 45:17	17 -01- 2021
55	اطلبوا العلم ولو في الجنس 47:14	31- 01 - 2020
56	الرقص بالمذكر: " أنا راقص مش رقاص 50:07	07 -02 - 2020
57	من هم السلفيون؟ 47:21	21- 02 - 2020
58	. أنا إمرأة إذا أنا نسوية 45:46	07 – 03- 2020
59	حقوق الإنسان ضحية كوفيد 44:44	25 - 04 - 2020
60	الطب في زمن الجائحة: الأعمار بيد من؟ 44:06	01 -05 - 2020
61	العنف الإلكتروني: مجرمون أونلاين 44:39	05- 05 - 2020
62	جائحة كوفيد 19... هل بدأت نهاية العالم؟ 43:18	18 -05 - 2020
63	الشرطة في خدمة الشعب... شعار فقد بريقه	26 - 05 -

	43:01	2020
64	العنصرية: أن تكوني إمرأة وسوداء (01) 43:50	10- 06 - 2020
65	العنصرية: أن تكوني إمرأة وسوداء (02) 43:41	17 – 06- 2020
66	قصص لا تروى عن التحرش في مصر! 42:55	04 - 08 - 2020
الموسم السادس 2021 – 2022 / 18 عدد		
العدد	عنوان الحصة	التاريخ
67	كوفيد 19... صحافيون في حضرة الفيروس	04 -09- 2020
68	عقوبة الإعدام: بين وضاعة المجرم وسمو حقه في الحياة 43:03	25 - 09 - 2020
69	الرقص الشرقي: فن بسمعة سيئة؟	12 - 10 - 2020
70	تركيا أردوغان: عودة السلطان؟ 44:42	20 -10 - 2020
71	فرنسا والإسلام: سوء تفاهم كبير	13 - 11 - 2020
72	المثلية في المسيحية: حجر البابا في مياه المحافظين الراكدة 43:12	14 -12- 2020
73	رحلة بحث عن بصمات النساء في حياة النبي محمد (01) 43:02	18 -12- 2020
74	رحلة بحث عن بصمات النساء في حياة النبي محمد (02) 42:58	05 – 02- 2021
75	كوفيد 19: اللقاح في مواجهة فيرس التشكيك 45:09	29 -01 - 2021
76	المتعة الجنسية للمرأة: كيف طمس البظْر؟ 48:00	05 -02- 2021
77	الأرمن والإبادة ... جرح لا يلتئم 43:44	20- 02 - 2021
78	تزويج القاصرات: طفلات...لا زوجات! 43:29	05 -03- 2021
79	وهب الأعضاء...حياة بعد الموت 43:52	26 - 03 - 2021
80	عمليات التجميل: إغتيال الجمال؟ 43:52	16 - 04 - 2021
81	زواج المتعة...جنس حلال؟ 44:26	30 - 04 - 2021
82	الأطفال خارج إطار الزواج: ملائكة دون نسب؟ 43:24	14- 05- 2021

83	الأطفال خارج إطار الزواج: أن يكونوا ملائكة 42:58	25 - 05 - 2021
84	ثدي المرأة: سيد المحرمات (01)؟ 47:56	02 - 07 - 2021
85	ثدي المرأة: سيد المحرمات؟ 43:24	09 - 07 - 2021
86	مجتمع الميم: عين ميم تصرخ أن مثلكم 45 :15	03- 09 - 2021
87	أفغانستان: من هم طالبان؟ 43 :52	10 - 09 - 2021
88	الأفلام الإباحية: لذة بطعم العار؟ 42:21	24 -09- 2021
89	الأفلام الإباحية: 42:51	01- 10- 2021
90	أهالي ضحايا الإرهاب: صفح مستحيل 42:10	22- 10- 2021
91	إنقطاع الدورة الشهرية ليست شهادة وفاة 43:31	31 - 10 - 2021
92	التصوف والصوفيون: إسلام بطرق جذابة 45:59	12 -11 - 2021
93	الموت الرحيم: حق أم إنتحار؟ 45:57	26 -11- 2021
94	اللغة العربية: العيب فيها أم في أهلها؟ 47:38	10 - 12 - 2021
95	الأفلام الإباحية: لذة بطعم العار 43:04	10- 02 - 2022
96	نساء تحدين الثالوث المحرم "جنس ودين وسياسة ونساء". 47:01	08- 03 - 2022
97	بوتين مهووس بالماضي؟ 43:14	11- 03 - 2022
98	البروبا عندا: من يتلاعب بالعقول؟ 43:57	04 -04- 2022
99	المرأة: تابو لكل زمان ومكان! 47:01	08 -04- 20220
100	ما معنى أن تكون "رجلا" 43:36	15 - 04 - 2022
101	الصيام – رمضان: هل الجوع دائمًا كافر؟ 44:04	03 - 05 - 2022
102	"غفور رحيم"... للمسلمين فقط؟ 43:05	20 - 05 - 2022

103	القضيب...كما لم يناقش من قبل! 44:06	27- 06 - 2022
104	اللا جنسيون ... تعريف آخر للحب والجنس 44:39	27- 06 - 2022
105	جهنم... خافوا فآمنو؟ 43:54	01 – 07- 2022

استمارة تحليل المحتوى

عنوان الأطروحة: أخلاقيات العمل الإعلامي في البرامج الحوارية الاجتماعية

- **دراسة تحليلية لبرنامج " في فلك الممنوع " قناة فرانس 24 أنموذجا .**

إشراف الأستاذة: بورقعة سمية ، أستاذة محاضرة صنف أ/ المؤسسة: جامعة باجي مختار عنابه .

إعداد الطالبة: لقمش فاطمة / طالبة دكتوراه السنة الرابعة: جامعة باجي مختار عنابه.

الهاتف: 012345689- الإيميل fatilekameche577@gmail.com

بيانات الأستاذ(ة)المحكم

الاسم و اللقب	
الجامعة	
التخصص	
الدرجة العلمية	
سنوات الخبرة	
الأيميل	
رقم الهاتف	

أولا: فئة الشكل: كيف قيل؟

وتتعلق بشكل المادة الإعلامية، وقد اعتمدنا الفئات التالية:

1. فئة شكل المادة الإعلامية (فئة القوالب الإعلامية)
2. فئة المدة الزمنية في عرض مختلف وجهات النظر
3. فئة اللغة واللهجات المستعملة في البرنامج
4. فئة وسائل الإيضاح، عناصر الإخراج، شكل الحوار السائد والمهارات الإعلامية
5. فئة الأزياء واللباس والتجميل بالنسبة لمقدمة البرنامج والضيوف المشاركين

ثانيا: فئات المضمون: ماذا قيل؟

وتتعلق بمضمون المادة الإعلامية، وقد اعتمدنا الفئات التالية:

1. فئة المضامين الإعلامية التي تناولها برنامج " في فلك الممنوع "
2. فئة المصادر اعتمدها البرنامج عينة الدراسة
3. فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة في البرنامج
4. فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج
5. فئة اتجاه مضمون الاتصال
6. فئة الوظائف التي يؤديها البرنامج
7. فئة الأطر والقيم الإعلامية المستنبطة من البرنامج

أولا: تحديد فئات الشكل (كيف قيل)

أولا: فئة القوالب الإعلامية	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
1-تقديم المنشطة	-امتلاك مقدمة البرنامج مهارات التقديم التلفزيوني -كلمة تمهيدية حول الموضوع - التعليق حول التقارير أو المضامين الإعلامية المقدمة في البرنامج -الأسلوب المرن في الحوار وفي طرح مختلف وجهات النظر			
2-حوار ثنائي	-حوار ثنائي بين المذيعة والضيف حول			

	الموضوع			
3-حوار جماعي	حوار جماعي بين مقدمة البرنامج وضيوف البرنامج، مشاركة جماعية			
4-التقرير القصير	-عرض ملخص الحدث وجميع جوانبه في صورة منظمة ومنه التقرير الحي، التحليلي، الإخباري، عرض الشخصيات،			
5-الربورتاج	نوع صحفي يتمتع بقدر من جمالية في الأسلوب الربورتاج الموضوعي يركز الضوء على موضوع محدد ويعالجه من جميع الجوانب			
6-البورتري	-نوع إعلامي يهدف بالتعريف بالشخصيات المميزة التي لها دور في المجتمع -يقوم على تقديم وقائع ومعلومات حول الشخصية			
7-استطلاع الرأي	-مسح للرأي العام عن طريق جمع آراء لعينة معينة في مكان معين ووقت معين -توجيه الأسئلة لمجموعة من الجمهور المختار بطريقة عشوائية لمعرفة رأيهم أو توجهاتهم في موضوع محدد			
8-المقابلة	- يقوم باستجواب شخص أو مجموعة أشخاص لهم صلة مباشرة مع الحدث محل التغطية، يبحث من خلالها الصحفي على إجابات مختصرة من خلال طرح سؤال أو أكثر			
9-الحديث الصحفي	-إجراء مقابلة تتمحور حول شخصية معينة لشرح وجهة نظر معينة			
10التعليق التلفزيوني	إبداء رأي موضوعي حول حادثة معينة، على أن يتصف المعلق بالخبرة الكافية وتنوع ثقافته حول الموضوع وخلفياته والتميز بروح الإقنمع تقديم الأدلة والبراهين من أجل إقناع المتلقي			

ثانيا: فئة المدة الزمنية لمختلف وجهات النظر	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
1-توزيع متساوي	-توزيع متساوي للمدة الزمنية لمختلف وجهات النظر.			
2-توزيع منحاز	-توزيع منحاز لوجهة نظر معينة على حساب وجهات النظر			

	الأخرى			
3-توزيع عشوائي	-توزيع غير منظم وعشوائي لمختلف وجهات النظر			

ثالثا: فئة اللغة واللهجات	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
1-اللغة العربية الإعلامية	- لغة سهلة وبسيطة - التمكن من اللغة الإعلامية الخالية من الأخطاء - لغة تراعي مستوى الجمهور المتلقي -تجنب الكلمات والعبارات التي تحمل أكثر من معنى			
2-اللغة الفرنسية	استخدام اللغة الفرنسية في طرح بعض الأفكار وشرحها حسب المرجعية اللغوية للضيوف والمشاركين في البرنامج			
3-اللهجة المغربية	-وتشمل لهجات المغرب العربي (المغرب، الجزائر، تونس، ليبيا، موريطانيا، والصحراء الغربية)			
4-اللهجة المصرية	-وتمثل أهم اللهجات البارزة في المشرق العربي			
5-اللهجة اللبنانية	-من أهم اللهجات المنتشرة بقوة في المنطقة الشرق أوسطية			
6-اللهجات الخليجية	-مختلف لهجات دول الخليج العربي (أو ظبي، الإمارات، الكويت، العراق، البحرين، قطر، عمان السعودية)			
7-اللهجات المشرقية	-مختلف لهجات المشرق العربي (فلسطين، الأردن، سوريا)			

رابعا: فئة الوسائل الإيضاحية	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
1-الخلفية الإلكترونية المتحركة	-خلفية إلكترونية تعرض شارة البرنامج -تعرض المضامين اإعلامية - تعرض الضيوف المشاركين الحاضرين وعن بعد			
2-تقسيم الشاشة	-لعرض مختلف الصور الشخصية للضيوف			

إلى عدة صور	المشاركين في البرنامج أثناء التدخل والنقاش			
3-الصور الفوتوغرافية	-إما لشخصيات أو وقائع أو أماكن ومواقع جغرافية، أثرية، تاريخية، فنية، إلخ			
4-الرسومات التوضيحية	-الرسومات اليدوية التعبيرية التوضيحية حول الموضوع المطروح للنقاش -الكاريكاتير.			
5-مشاهد تمثيلية مرسومة	-إعادة تمثيل الأحداث أو سرد الوقائع من خلال مشاهد تمثيلية في شكل رسوم متحركة			

خامسا: فئة اللباس والتجميل	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
محتشم نوعا ما	-لباس يحترم ثقافة الجمهور المتلقي، ويتماشى مع طبيعة العمل الإعلامي، كاللباس الرسمي لمقدمي النشرات الإجبارية، وهو اللباس القادر على صرف الانتباه عن الجانب الإغرائي في جسد المرأة			
محتشم جدا	-لباس يستر مفاتن الجسد بألوان وتصاميم محتشمة لا تجدب إليها النظر تحترم ثقافة للجمهور العربي -ارتداء الحجاب مع بدلو محتشمة أو مع عباءة فضفاضة، وهو اللباس الإسلامي المستور			
فاضح نوعا ما	-لباس يكشف إلى حد ما مفاتن جسد المرأة، الشعر، اليدين، ولا يراعي فيه كثيرا الستر، تنورة قصيرة			
فاضح جدا	-لباس يتقصد من خلاله إبراز المفاتن بصورة فاضحة وإغرائية، دون مراعاة لمعايير الحياء في المجتمع أو الدين، يكشف الكتفين، البطن، وقصير ما فوق الركبة			

ثانيا: فئة المضمون، كيف قيل؟

أولا: فئة المضامين (موضوع الاتصال)	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
1-المواضيع	مختلف القضايا الاجتماعية ، المواقف ، الأحداث ،و الوقائع المعاصرة التي تحدث			

الاجتماعية	في المجتمع -قضايا الأسرة و الطفل ، العمل. التعلم، -الآفات الاجتماعية الخطيرة كالسرقة ، الإدمان و تعاطي المخدرات، التحرش ، الدعارة..إلخ -قضايا التشرد، الهجرة غير الشرعية، السحر والشعوذة ...الخ			
2-المواضيع الثقافية	- مختلف النشاطات والتظاهرات الثقافية والعلمية -المواضيع الفنية المختلفة من غناء، مسرح، أفلام وسينما -عروض الموضا، الفنون التشكيلية والرسم، التصوير، الخ -المواضيع الثقافية الجغرافية المتعلقة بالعادات والتقاليد وإحياء التراث.			
3- المواضيع الاقتصادية	- مختلف القضايا التي تعنى بالشأن الاقتصادي للأفراد والدول على حد سواء، كالعمل، - أنشطة مختلف المؤسسات الاقتصادية، عالم البطالة و الشغل، مختلف قضايا التنمية، الدخل الفردي والقومي، التطور الاقتصادي و المادي، الصادرات والواردات، الأعمال الحرة، الاستثمارات الأجنبية، التجارة، البترول، قيمة العملات المالية في البورصة، الشركات متعددة الجنسيات، سوق العمل ..الخ			
4-المواضيع السياسية	-مختلف القضايا التي تعنى بالشأن السياسي كالانتخابات، تقرير المصير، الحزب الحاكم، الأنظمة الحاكمة، -القوانين والدساتير. -قضايا الحرب والسلم بين الدول			

	–قضايا لاجئي الحروب والنزاعات الدولية الإقليمية. –قضايا اللجوء السياسي			
5–المواضيع الدينية	المواضيع التي لها علاقة بمختلف الديانات السماوية والدين الإسلامي خاصة، – قضايا الدين الإسلامي وحرية المرأة، قضايا الحجاب، الزواج، الطلاق، وللمرأة المسلمة، –رموز الدين الإسلامي كالعبادات والمناسبات الدينية الإسلامية، – الرموز الشخصية للديانات الثلاث، الأنبياء والرسل والرسول محمد (ص)، الرموز المادية كالمساجد والعمران الإسلامي			
6–مواضيع أخرى مختلفة	–مواضيع مختلفة في عديد المجالات الحياتية كالرياضة، السياحة، العلوم والاختراعات التكنولوجية.			
7–الطابوهات				
7–1– الشذوذ الجنسي	–و هو الاضطراب الجنسي بمختلف أنواعه منها التعري العلني، التحرش الجسدي، ممارسة طقوس جنسية ماسونية.			
7–2–المثلية	وهو نوع من الاضطراب الجنسي عبارة عن زواج شخصين من نفس hالجنس ذكر مع ذكر أو أنثى مع أنثى قد يحدث بصفة سرية أو بصفة علنية وهو ما تحرمه جميع الأديان السماوية مع وجود مدافعين عنه تحت شعار الحرية الشخصية، كما تعتبره بعض الدول الغربية حق دستوري للمواطنين			
7–3–الاغتصاب	–هو التعدي الجسدي الجنسي بالقوة ، بالإكراه ،			

	تحت الضغط، أو التهديد، أو بإعطاء بعض العقاقير (أدوية أو مخدرات) للسيطرة على الضحية ، وهو من الجرائم البشعة التي ينتهك فيها جسد الضحية مثل الأطفال النساء، القصر..الخ			
7-4-الدعارة والإباحية	أو ما يعرف باسم البغاء وهو العمل في مجال الجنس بمقابل مادي ويعرف على أنه بيع الخدمات الجنسية منها الدعارة القانونية والغير قانونية. -عرض صور أو فيديوهات إباحية أو فاضحة عن جسد المرأة أو الرجل مما يؤدي إلى إثارة الغرائز الجنسية.			
7-5-الزواج غير الشرعي	-وهو الارتباط غير الشرعي الذي لا يحترم شروط صحة الزواج الشرعي، وأشهر أنواعه الزواج العرفي، المساكنة.			
7-6-التحول الجنسي	وهو عملية تحول طبية، حيث يغير الشخص من النوع الجنسي الذي خلق به إلى النوع الآخر، وقد يكون لأسباب تشوهات خلقية وهو أمر مقبول أو لأسباب أمراض نفسية وأخلاقية وهو منبوذ ومحرم.			

ثانيا: فئة المصادر	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكمين
1-المصادر الرسمية	-وسائل الإعلام الرسمي (صحافة، إذاعة، تلفزيون)، -وزارات وهيئات حكومية -إطارات في الدولة (مؤسسات عامة أو خاصة، عسكرية أو مدنية كمؤسسة الجيش أو المستشفيات والشركات الاقتصادية			

	والاجتماعية) -ممثلي الهيئات والمؤسسات المجتمع المدني (جمعيات، الهلال الأحمر، الكشافة)			
2- المصادر الغير رسمية	-مصدر سري غير مصرح به -مصدر مجهول، -شهود عيان، مشاركين من الجمهور -مصادر المواقع الإلكترونية (مواقع، مدونات، صفحات عبر وسائط التواصل الاجتماعي)			

ثالثا: فئة طبيعة الشخصية الفاعلة	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكمين
1-فئة االفاعلين من حيث الانتماء العرقي والجغرافي -الشخصيات التي تدير الحوار. (ضيوف البرنامج) المشاركين في التحليل والنقاش	- شخصية عربية وطنية أو إقليمية تحقيق قيمة الانتماء، والقرب الجغرافي -علاقة الشخصية بالمتغير المطروح - شخصية عربية دولية: أهمية الشخصية دوليا -علاقة الشخصية بالمتغير المطروح.			
2- فئة الفاعلين من حيث المستوى الأكاديمي (ضيوف البرنامج) المشاركين في التحليل والنقاش	- باحث أكاديمي مختص -مسؤول حكومي أو دولي - إعلامي -أصحاب الهيئات والمؤسسات الخيرية والمنظمات والجمعيات - نشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
3-فئة الفاعلين من حيث الشخصيات التي يدور حولها الحوار	جمهور المقابلة -جمهور استطلاع الرأي ضيوف البرنامج الدين يدور معهم وحولهم الحوار -إما ضيوف البرنامج أو يدور حولهم موضوع البرنامج -من خلال مختلف المضامين في البرنامج			

رابعا: فئة الأساليب الإقناعية	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
1-الأساليب المنطقية	-تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم الحجج والأدلة والشواهد والبراهين المنطقية -تفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة -الاستدلال بالحديث النبوي أو القرآن بأسلوب الترهيب والترغيب -الاعتماد على المصادر الرسمية			
2- الأساليب الغير منطقية	-التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته -تخاطب القلب بأسلوب ترغيبي أو ترهيبي -تعتمد على الكلمات المؤثرة لخلق حواس جياشة تجاه الموضوع -الاعتماد على المؤثرين الاجتماعيين والفنانين للإيصال الفكرة			

خامسا: فئة الاتجاه	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
فئة الاتجاه الإيجابي (المؤيد) تثبين سلوك أو قيمة أو فكرة معينة	-وجود عبارات، ألفاظ، فقرات وجمل تدل على الاتجاه الإيجابي تجاه المضمون -تسجيل لغة الجسد (حركة اليدين، ملامح الوجه، ونبرة الصوت) التي تدل على الموقف الإيجابي اتجاه الموضوع			
فئة الاتجاه السلبي (المعارض)	وجود عبارات، ألفاظ، فقرات وجمل تدل على الاتجاه السلبي تجاه المضمون -تسجيل لغة الجسد (حركة اليدين، ملامح الوجه، ونبرة الصوت) التي تدل على الموقف السلبي اتجاه الموضوع			
فئة الاتجاه المحايد	الاكتفاء بطرح الموضوع دون تقديم أي وجهة نظر خاصة حوله أو رد فعل ظاهر.			

سادسا: فئة الوظائف	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
1-وظيفة إخبارية إعلامية	-نقل المعلومات والأخبار بكل جوانبها إلى الجمهور المتلقي -عرض مختلف الآراء والاتجاهات			
2-وظيفة تفسيرية وتحليلية	-طرح الموضوع على طاولة النقاش بأسلوب تحليلي يبحث في الدوافع والأسباب ويعمل على تفسيرها وشرحها لتتضح أكثر للجمهور المتلقي			
3-وظيفة اجتماعية (نشر الوعي الاجتماعي)	-تعزيز مبادئ الإنسانية وتنمية العلاقات الاجتماعية، ومحاولة خلق التقارب بين أفراد المجتمع من خلال نشر الوعي الاجتماعي بأهمية الأسرة، التعاون والتكافل الاجتماعي وغيرها من الأسس التي تعمل على تطوير المجتمع.			

4-الوظيفة الإقناعية	تعبئة الجمهور بفكرة معينة والعمل من أجل إقناعه بضرورة تبنيها أو رفضها			
5-وظيفة إيديولوجية	توجيه الآراء والأفكار نحو عولمة كونية			

سابعا: فئة الأطر	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
القيم الأخلاقية الحسنة	- التسامح - التعاون - الصبر - المسؤولية - العمل من اجل هدف سامي			
القيم الأخلاقية الغير حسنة	-التعصب -الغرور -التبرج -عدم احترام الآخرين - الخروج عن النظام العام للمجتمع			

ثامنا: فئة القيم الإعلامية	العبارات الدالة	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
1-الموضوعية	-تحري دقة صحة المعلومات الواردة من مختلف المصادر، -الحرص على تفادي ارتكاب الأخطاء نتيجة للغفلة أو الإهمال -عدم تحريف الوقائع والمعلومات تحت أي دريعة -تفادي التحليلات الوصفية غير القائمة على معطيات وحقائق وبيانات معلومة			
2-المسؤولية	-إمداد المتلقي بالمعلومات وتمكينه من إصدار الأحكام حول مختلف القضايا -تقديم تحليل شامل للوقائع والأحداث والقضايا من خلال أشخاص مشهود لهم بالخبرة والكفاءة والحكم			

	السليم.			
3-الحياد	-نقل الأحداث والمعلومات بحيادية تامة وتقديمها للمتلقي وهو يقرر بنفسه دون تقديم التوجه الشخصي نحوها بالسلب أو بالإيجاب - الكشف عن مواطن القوة والضعف في الموضوع المطروح للنقاش دون تحيز			
4-العدالة	-معاملة كل أطراف القضية أو حدث أو نزاع بشكل متساوي وعرض مختلف وجهات النظر بشكل متساوي			
5-الدقة	احترام دقة المعلومات المقدمة حول الموضوع ودقة مصادرها. -تنوع المصادر ومعالجة الحدث جزئيا بشكل دقيق أي التحري الدقيق عن صحة المعلومات			
6-احترام القيم العامة للمجتمع	-الامتناع عن نشر أي معلومات من شأنها أن تحط من قدر الإنسان أو تنقص من اعتباره أو تسيء إلى كرامته أو سمعته.			

استمارة مقابلة بعنوان: مدى التزام مقدمة برنامج" في فلك الممنوع " بأخلاقيات العمل الإعلامي.

دراسة ميدانية تدخل ضمن دراسة بعنوان: أخلاقيات العمل الإعلامي في البرامج الحوارية الاجتماعية.

- **دراسة تحليلية لبرنامج " في فلك الممنوع " قناة فرانس 24 نموذجا.**

سيدتي الفاضلة الإعلامية "ميسلون نصار" بقناة "فرانس 24 " تحية طيبة وبعد

ويسرني تفضلكم سيدتي الكريمة بالإجابة على هذه الاستمارة، وهي أداة فرعية مكملة للأداة الرئيسية المعتمدة وهي تحليل المحتوى،

نشير إلى أن أسئلة الاستمارة وأجوبتها تدخل في إطار إتمام العمل الأكاديمي، ولا تتعدى حدود ذلك، كما أن بياناتها لن تستخدم إلا في أغراض هذا البحث العلمي.

وفي الأخير أنا من جهتي أتقبل ويسرني تقديم أي تغيير أو تعديل أو ملاحظات أو إضافات من طرفكم قد أكون غفلت عنها في إعداد هده الاستمارة.

أسمى عبارات الشكر والتقدير، الطالبة: فاطمة لقمش / جامعة باجي مختار عنابة

العام الجامعي 2024-2023

استمارة أسئلة المقابلة الخاصة بمقدمة البرنامج

المحور الأول: واقع الممارسة المهنية لأخلاقيات العمل الإعلامي

س 1- على أي أساس يتم اختيار مواضيع البرنامج، يمكن اختيار أكثر من إجابة؟

- حسب الأحداث البارزة في الساحة الإعلامية ☐
- حسب القضايا الموجودة لدى مختلف دول الجمهور المتلقي ☐
- حسب غرابة وإثارة الموضوع ☐
- عن طريق التشاور بين فريق العمل ☐
- من اختيار مخرجة البرنامج ☐
- مواضيع مفروضة من هيئة تحرير القناة ☐
- حسب الظروف الطارئة والمستعجلة ☐

س2-ما مفهوم حرية ممارسة العمل الإعلامي حسب رأيك الشخصي؟

.....

.....

.....

.....

س3-ما هو اتجاهك نحو هذه الممارسات الإعلامية؟

الممارسات الإعلامية / الاتجاه	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
تقديم جزء من الحقيقة					
جنوح الأحداث إلى الإثارة والتشويق					
خلو الموضوع من أي فائدة علمية					
معارضة الأحداث للقيم الاجتماعية للجمهور المتلقي					
معارضة الموضوع للقيم السياسية للجمهور المتلقي					

س4 –إلى أي درجة تشاركين في رسم السياسة التحريرية الخاصة بالبرنامج؟

- بدرجة كبيرة ☐
- إلى حد ما ☐
- لا أشارك ☐
- لا يسمح لي بالمشاركة ☐
- نادرا ☐

س5 –إلى أي مدى تشعر بأن تعليمات وسياسات المؤسسة تصلك؟

- تصلني بشكل جيد ☐
- إلى حد ما ☐
- لا تصلني إطلاقا ☐

س6–من هي الهيئة المسؤولة عن تطبيق الرقابة على البرنامج؟ (يمكنك اختيار عدة أجوبة)

- رقابة ذاتية ☐
- المدير العام للقناة ☐
- خبراء مختصين من السلطة ☐
- مخرجة البرنامج ☐
- رئيس التحرير ☐
- اخرى تذكر:

.....

.....

س7 –حسب رأيك الرقابة تعد بمثابة (يمكنك اختيار أكثر من إجابة):

- وظيفة إدارية ☐
- عملية ضبط وتسيير لابد منها ☐
- عملية متابعة للعمل ☐

- عملية وضع حدود لحرية الممارسة الإعلامية ☐
- التأكد من تحقيق الأهداف المرغوبة ☐
- عملية تعطيل الأعمال والأنشطة ☐
- حفظ حقوق العمال والجمهور ☐
- عملية احترام لأخلاقيات المهنة ☐
- عملية فرض رقابة ذاتية للإعلاميين ☐
- تقلل من نقل المعلومات بكل حرية ☐
- تحد من انتشار الإشاعات والأكاذيب ☐
- تحترم امن الأفراد وأمن الدول ☐

المحور الثاني: مدى الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية

س8-ماذا يعني لكي مفهوم أخلاقيات المهنة الإعلامية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- معايير أخلاقية تنظم مهنة الإعلاميين ☐
- الواجبات الأخلاقية التي يجب أن يلتزم الإعلامي ☐
- مجموعة حقوق تكفل للإعلامي حرية ممارسة مهنية ☐
- كل ما سبق ذكره ☐

س9-هل ترين في تغطية القضايا التي تتعارض مع بعض الأعراف السائدة أمر يتنافى وأخلاقيات المهنة؟

- دائما ☐
- أحيانا ☐
- نادرا ☐
- أبدا ☐

س10-أيهما أهم في نظرك؟

- السبق الإعلامي ☐
- التأكد من دقة ومصداقية الخبر ☐

س11–هل تخضع ممارستك المهنية إلى (يمكنك اختيار أكثر من إجابة):

- القانون ☐
- الضمير المهني ☐
- المؤسسة الإعلامية ☐
- كل العناصر السابقة الذكر ☐

س12–قدم توجهك حول هذه القيم الإعلامية معتمدا على ما يجب التركيز علية أثناء قيامك بعملك؟

القيم الإعلامية / الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المصداقية وموثوقية المصدر					
الدقة					
الموضوعية					
الحياد					
المسؤولية					
العدل والإنصاف					
التوازن					
احترام عادات وتقاليد الجمهور المستقبل					
الالتزام بعدم التدخل في خصوصية الأفراد والدول					
اجتناب مخاطبة الغرائز					
أن يكون الموضوع مثيرا أو غريبا					
الإثارة والتشويق					
عدم الإساءة للآخرين ووضعهم في موقف سلبي					

س13 –من وجهة نظرك حول هذه الانتهاكات التي تخل بأخلاقيات العمل الإعلامي؟

الانتهاكات الإعلامية /	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
السب والقذف					
التدخل في الحياة الخاصة للأفراد					
التدخل في أمور الدول					
نشر الإشاعة والأخبار الكاذبة					
التحريض على الجريمة					
تشجيع التمرد والعصيان					

س14-كيف تحدد المسؤولية الاجتماعية للإعلامي اتجاه المجتمع؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- الالتزام بالأعراق والتقاليد المجتمعية ☐
- الالتزام بالقيم الإعلامية وميثاق المهنة ☐
- الالتزام باحترام حرية الأفراد و أمن الدول ☐
- ممارسة النقد البناء خدمة للصالح العام ☐
- أخرى اذكرها:

.....

.....

س15 -حدد اتجاهك نحو هده المبادئ المهنية؟

الإتجاه نحو المبادئ الإعلامية	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الالتزام بالصدق والموضوعية					
تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول الموضوع					
الأمانة في طرح					
احترام تقاليد وقيم الجمهور					
الابتعاد عن التحريض والسب والقذف					

عدم التدخل في خصوصية الأفراد والدول					

س16–في رأيك ما دور حصة "في فلك الممنوع «اتجاه الجمهور العربي؟

سؤال الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
معالجة القضايا الاجتماعية التي تهم المواطن العربي					
مناقشة الطابوهات بطرق موضوعية لتفادي مشاكل قادمة على الفرد والمجتمع					
توعية الأفراد بواقعهم ونشر المعلومات الدقيقة حول مختلف المشاكل الحاصلة					
إدخال الثقافة الغربية على المجتمعات العربية والعمل على تلاقح الثقافات					
خلق نوع من تقبل حرية الأقليات حتى وإن كانت معارضة للقيم الدينية للمجتمع العربي					
تدعيم مفهوم الحرية الشخصية للأفراد (حرية المعتقد، الانتماء، التصرفات...)					
خلق جو من التعايش والتقبل للأفكار الغربية الدخيلة على المجتمع العربي					

صور لأعداد من البرنامج


















النساء في حياة النبي محمد
رحلة بحث عن بصماتهنّ...
في فلك الممنوع
FRANCE 24


الجائحة
إعادة مجد دولة الرعاية الاجتماعية أم انتصار للسلطة الأمنية؟
في فلك الممنوع
FRANCE 24


الكنيسة والوحش
ضحايا البيدوفيليا ... جراح لا تلتئم؟
في فلك الممنوع
FRANCE 24
FRANCE24.COM


في فلك الممنوع
"غيّرت ديني فحُرمتُ من العيش في بلدي"
في فلك الممنوع
FRANCE 24
FRANCE24.COM


عمليات التجميل
الجمال في وجه النسويات...
في فلك الممنوع
FRANCE 24


أفغانستان في ظل طالبان
أرض "ميعاد الجهاديين"؟
في فلك الممنوع
FRANCE 24


اللغة العربية.. العيب فيها أم في أهلها؟
FRANCE 24 Arabic / فرانس 24
0:02 / 47:38
STAY
PROUD


mayssalounF24
@mayssalounF24
Suivre
هل تؤيد(ين) عمليات تغيير الجنس؟
#ممنوع24
يمكنك توسيع الإجابة بالعليق على هذه التغريدة
12%
88%
استطلاع رأي
هل تؤيد(ين) عمليات تغيير الجنس؟
في فلك الممنوع
FRANCE24.COM












الشيعة
السنّة
الفيديو عن موقع غرايش
صحابة الرسول
بشر عاديون يصيبون ويخطئون مثلنا جميعاً
كلهم عدول ضباط ولهم جل الاحترام والتوقير
في فلك الممنوع
FRANCE24.COM





صور من البلاطو لمقدمة البرنامج







أطروحة الدكتوراه للباحثة / فاطمة لعشي

جامعة باجي مختار عنابة الجزائر

عنوان الأطروحة: " أخلاقيات العمل الإعلامي في البرامج الإخبارية دراسة تحليلية لبرنامج "في ذلك الممنوع" قناة فرنسا 24 نموذجا"

موضوع الرسالة جديد ومواكب للأحداث الجارية في مجال الإعلام، خاصة في ظل الاهتمام بأخلاقيات الإعلام والممارسات المهنية.

اختارت الباحثة الاستعانة بنظرية "المسئولية الاجتماعية" كإطار نظري وفكري ومعرفي. كما استعانت بالمنهج العلمي المناسب من خلال استخدام كل من "أسلوب تحليل المحتوى" و"تحليل الخطاب الإعلامي" فيما يتعلق بالتحليل الكيفي.

كل التمنيات الطيبة للباحثة في مشوارها العلمي الأكاديمي، وإجراء الجامعات العربية تفكر بها مستقبلا)

عمار طارق

مصر - القاهرة - 2 نوفمبر 2023


الحمد لله رب العالمين