



مؤتمر

البحث الإذاعي والتلفزيوني: السياسات، التحولات، التحديات

عمان – الأردن

5 - 6 أيار 2015

ملخصات الأوراق البحثية

- (1) القاعدة بين الأيديولوجيا والتكنولوجيا: الجهاد الإلكتروني من أحداث 11 أيلول إلى اغتيال بن لادن
الأستاذ الدكتور جمال الشلبي – الجامعة الهاشمية
- (2) أخلاقيات البث التلفزيوني: من يحدد المعايير
الدكتورة ماجدة أبو فاضل – أكاديمية وكاتبة ومديرة مؤسسة إعلام بلا حدود
- (3) المعايير الأخلاقية للبرامج الحوارية التلفزيونية: دراسة مقارنة بين القنوات الحكومية والخاصة في الأردن
الدكتورة ماريان تادرس – جامعة اليرموك



القاعدة بين الأيديولوجيا والتكنولوجيا

الجهاد الإلكتروني من أحداث 11 أيلول إلى اغتيال بن لادن

الأستاذ الدكتور جمال الشلبي – الجامعة الهاشمية

بين أحداث أيلول 2001 الدامية التي ضربت الولايات المتحدة الأميركية وبين اغتيال زعيم القاعدة أسامة بن لادن عام 2011 هناك عشر سنوات قد مرت سريعاً. إن فهم العلاقة بين هذين الحدثين وتحليلهما لا يقتصر فقط بتحليلهما من وجهة نظر سياسية وفكرية بحتة، بل يجب توسيع دائرة التحليل لتشمل دور الإعلام، وخاصة "الإعلام البديل"، وتأثيره كسلاح هام في يد هذا التنظيم الإسلامي "الخطير".

لقد أخذت القاعدة التي تأسست في 23 شباط/فبراير العام 1998 على عاتقها استخدام كل الوسائل السياسية والعسكرية والإعلامية لمحاربة ما أطلق عليه "العدو البعيد"؛ أي الغرب وحلفائه، ولا سيما الولايات المتحدة الأميركية. فهذه الأخيرة خرجت منتصرة من "حرب باردة" دامت أكثر من نصف قرن انتهت بسقوط سور برلين عام 1989، وانهيار الاتحاد السوفييتي والكتلة الشرقية، وهيمنة مفاهيم الليبرالية: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، واقتصاد السوق على العالم. وبالمقابل، أدت هذه التحولات السياسية في ظل ثورة المعلومات والاتصالات إلى ظهور أفكار متطرفة تنتهجها جماعات أصولية عنيفة تجمع بين نوعين من التطرف وهما: التطرف الديني والسياسي، اللذان لا يتماشيان مع مبادئ الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير والتسامح الديني وغيرها.

ما يجب ملاحظته في العلاقة الجدلية بين الأيديولوجيا والتكنولوجيا لدى القاعدة، تركيز هذه الأخيرة على فئة الشباب القادرين على استخدام أدوات التواصل الاجتماعي مثل: الإنترنت، الفيسبوك، والتويتر التي "تجاوزت الوسائل التقليدية القديمة الراديو، والتلفاز، والصحف الورقية" لتجنيدهم أو لاستمالتهم نحو أفكارها ومبادئها التي تسعى لنشرها.

إذن، لتحليل وفهم " دور الإعلام البديل" في الحرب بين القاعد والغرب وحلفائه، سنقوم بدراسة ظاهرة استخدام الوسائل التكنولوجية من قبل القاعدة لتحقيق أهدافها ونشرها أفكارها عبر ثلاث محاور أساسية هي: بدايات الجهاد الإعلامي، واستراتيجية الإعلام "المقدسة"، ثم كيفية استخدام القاعدة للتكنولوجيا لتحقيق أهدافها، مروراً بالمؤسسات الإعلامية التي يمتلكها هذا التنظيم.



أخلاقيات البث التلفزيوني: من يحدد المعايير

الدكتورة ماجدة أبو فاضل – أكاديمية وكاتبة ومديرة مؤسسة إعلام بلا حدود

Media Ethics: Whose Standards?

Media ethics have long plagued journalists, academicians, ethicists, civil society organizations, governments and others. The key challenges are: how do we define media ethics and who sets the standards?

Understandably, independent media are averse to having governments impose strict laws regulating their behavior in print, in broadcast outlets, and online.

Regulatory agencies and governments, meanwhile, insist on having a say in how far the media can push in disseminating their messages to their respective publics and in interacting with them.

Academicians and ethicists try to weigh in with their interpretations of what consists media ethics, while civil society organizations invariably opt to side with the media and other independent actors.

But citizen journalists and social media users, who may not be trained as professional journalists, have also become an important element in the overall media equation.

They can contribute positively to the dissemination of news when professionals are unavailable on the scene of an event or add to a chaotic situation's confusion by spreading inaccurate information.

Citizen journalists and social media activists can also spread rumors and unsubstantiated reports, or debunk stories produced by professional journalists with an axe to grind or who are following a particular political agenda.

Magda Abu-Fadil presents case studies and raises questions on what constitutes media ethics in the 21st century in a bid to promote more ethical behavior.



المعايير الأخلاقية للبرامج الحوارية التلفزيونية

دراسة مقارنة بين القنوات الحكومية والخاصة في الأردن

الدكتورة ماريان تادرس – جامعة اليرموك

المقدمة:

شهد الإعلام العربي تطوراً ملحوظاً خلال الأعوام الماضية، نتيجة التحولات السياسية التي مرت بها المنطقة العربية مما دفع عدداً كبيراً من المحطات التلفزيونية العربية إلى التنافس في جمع المعلومات ونقل الأخبار وتحليلها وفقاً لرؤيتها وسياستها التحريرية، ونتيجة لدخول القطاع الخاص مجال الإعلام وتوجيه الاستثمارات نحو إنشاء قنوات فضائية، أصبح هناك تزامناً شديداً في كم المواد المعروضة وراح المشاهد يتخبط بين قناة وأخرى بحثاً عن الحقيقة، وهذا بدوره يلقي على القنوات الفضائية العربية تحدياً جديداً يجعلها في منافسة حادة للحفاظ على هويتها العربية واستمرار بقائها ووجودها في عقل وقلب المشاهد بدلاً من تحوله إلى قنوات وافدة موجهة باللغة العربية قد تنشر فكر مضاداً لأمن واستقرار المجتمع.

ومن هنا يتحمل الإعلام العربي بشكل عام والإعلام الأردني بشكل خاص عبئاً جديداً يتطلب عليهما الصمود والمنافسة والتواجد على الساحة الجماهيرية والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعاتهما آخذين بعين الاعتبار الأداء المهني للقائم بالاتصال في ظل تحولات أنماط الملكية.

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها:

أصبحت البرامج الحوارية اليومية جزءاً أساسياً من طقوس الحياة اليومية لكثير من المشاهدين... كأحد المضامين التي تستخدم لإعلام الجمهور وتوعيته بكل ما هو جديد عن تفاصيل حياتهم اليومية ومن خلال ما تقدمه من أخبار وتقارير وحوارات للإحاطة بما يدور من مجريات الأحداث في المجتمع.

مما يؤكد على أهمية الدور الذي يؤديه التلفزيون في تكوين معارف ومعلومات الجمهور وتشكيل وعيه بقضاياها اليومية من خلال البرامج الحوارية التي تمس حياة الأفراد وتطرح عدداً من القضايا موضع الجدل والخلاف وتبادل الآراء ووجهات النظر، ولذا سعت القنوات الأردنية الحكومية والخاصة إلى زيادة الوقت المخصص لهذه البرامج ضمن ساعات إرسالها حتى أصبحت جزءاً من حياة المواطن اليومية.



وفي ظل التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه القائمين على إنتاج البرامج الحوارية في التلفزيون، نتيجة ما تفرضه تكنولوجيا العصر وتعدد القنوات الفضائية من ضرورة توفير المعلومات للمشاهد واستقطابه بدلاً من بحثه عن قنوات بديلة، ينعكس الأداء المهني للقائم بالاتصال على محتوى البرامج الحوارية المقدمة في التلفزيون. ومن هنا سعت الدراسة الحالية إلى معرفة المعايير الأخلاقية للبرامج الحوارية التلفزيونية اليومية في معالجة القضايا المجتمعية من خلال تحليل مضمون البرامج الحوارية المقدمة في القنوات الحكومية والخاصة.

ثانياً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة التحليلية لتحقيق عدة أهداف منها:

- التعرف على نوعية الموضوعات والقضايا المجتمعية التي تتناولها البرامج الحوارية اليومية على القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، والجوانب المهنية والأخلاقية التي تعكسها تلك البرامج.
- التعرف على حدود وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية اليومية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيونية ومدى تقديمها لمعالجة إعلامية موضوعية ومتوازنة في عرضها للحقائق والمعلومات والآراء المختلفة المتعلقة بالأحداث الجارية.
- التعرف على أساليب عرض كل من القنوات الحكومية والخاصة للموضوعات والقضايا المختلفة والقوالب الفنية المستخدمة.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

تستعرض الباحثة في هذه الجزئية عدداً من الدراسات السابقة من خلال محورين هما:

الأول: دراسات تتعلق بأخلاقيات الإعلام في برامج التلفزيون.

الثاني: دراسات تتعلق بتطبيقات نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال التلفزيون.

الإطار النظري للدراسة: ينطلق الإطار النظري لهذه الدراسة من أصول نظرية المسؤولية الاجتماعية ودوافع ظهورها وبدايات نشأتها الأولى في المجتمع الدولي العالمي وكذلك تطبيقاتها في مجال التلفزيون. "ظهرت هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية عندما نشرت لجنة هوثينز تقريراً عام 1947م، حددت فيه أهدافاً للصحافة تتضمن الحاجة لتقديم الحقيقة الكاملة لكل جوانب القضية. وقد استهدفت النظرية وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية."



خامساً: تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة من خلال استمارة تحليل المضمون إلى الإجابة على العديد من التساؤلات من أهمها:

1. ما زمن حلقات البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 2. ما زمن القضايا داخل حلقات البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 3. ما مدى وجود ضيوف في الفقرات التي تناولت القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 4. ما نوع الضيوف في الفقرات التي تناولت القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 5. ما مهن (تخصص) الضيوف المشاركين في الفقرات التي تناولت القضايا المجتمعية.
- في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية:**
6. ما جنسية الضيوف المشاركين في الفقرات التي تناولت القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 7. ما الصفة الرسمية لضيوف البرامج الحوارية عينة الدراسة في الفقرات التي تناولت القضايا المجتمعية.
 8. ما نوع القضايا والموضوعات التي تناولتها البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 9. ما أساليب معالجة القضايا والموضوعات داخل البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 10. ما أساليب تشكيل الرأي العام نحو القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 11. ما اللغة التي استخدمت في تناول القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 12. ما الاستمالات التي استخدمت في تناول القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 13. ما أساليب إقناع الجمهور القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 14. ما مدى مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 15. ما نوع مشاركات الجمهور في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.
 16. ما القوالب الفنية التي استخدمتها البرامج الحوارية عينة الدراسة في تناول القضايا المجتمعية.
 17. ما مصادر المعلومات عن القضايا المجتمعية داخل البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية.



سادساً: التعريفات الإجرائية للدراسة:

- **القضايا المجتمعية:**
المقصود بها مجموعة الانطباعات والسمات والأفكار التي تجسدها البرامج الحوارية اليومية عن أزمات ومشاكل المجتمع.
- **المسؤولية الاجتماعية للبرامج:**
يقصد بها مجموعة القيم المهنية والأخلاقية الواجب مراعاتها في تقديم البرامج التليفزيونية والتي تتعلق بالمصادقية والموضوعية والحيادية في عرض القضايا للمجتمع.
- **البرامج الحوارية اليومية (Daily Talk Shows):**
هي برامج تتخذ قوالب فنية مختلفة منها المقابلات والندوات والمناقشات وتذاع على الهواء مباشرة وتستهدف إلقاء الضوء على الموضوعات والقضايا المهمة للمجتمع وتتنوع تلك القضايا ما بين (سياسية – اقتصادية – اجتماعية – بيئية – صحية – دينية...) باستضافة المسؤولين والمتخصصين والجمهور وتتيح للجمهور فرص المشاركة إما بالحضور داخل الاستديو أو بالاتصالات الهاتفية أو البريد العادي أو البريد الإلكتروني لطرح آراءهم وقضاياهم.
- **القنوات الأردنية الحكومية:**
هي تلك القنوات التي تتبع حكومة المملكة الأردنية الهاشمية ويخضع تمويلها إلى ميزانية الدولة مثل: التليفزيون الأردني Jordan التي انطلقت للبث بتاريخ 27 أبريل عام 1968 منبراً للصوت الحر المعبر عن رسالة الأردن القومية، القناة الفضائية الأردنية عام 1993م.
- **القنوات الأردنية الخاصة:**
هي قنوات يدخل في تمويلها القطاع الخاص الأردني (أفراد – مؤسسات – استثمارات خاصة) مثل قناة نورمينا، قناة رؤيا، قناة A1 Jordan، قناة جوسات.

سابعاً: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة موضوع الدراسة بهدف الحصول على معلومات عن أسبابها وحجم انتشارها في المجتمع، حيث تستهدف تلك الدراسة معرفة كيفية إبراز البرامج الحوارية للقضايا المجتمعية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية.



ثامناً: منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بأسلوب المسح بالعينة لثلاث برامج حوارية تذاع على القنوات الحكومية والخاصة وذلك في إطار مسح التلفزيون الأردني والذي يعتبر أحد الأساليب الوصفية التي تستخدم للوصول إلى نتائج شاملة.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية:

مجتمع وعينة الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من البرامج الحوارية اليومية التي تذاع على القنوات الأردنية، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على ثلاث برامج حوارية هي برنامج "يحدث اليوم" وهو برنامج يومي وبرنامج (60 دقيقة) وهو برنامج أسبوعي يذاعان على التلفزيون الأردني (قناة حكومية)، وبرنامج "نبض البلد" وهو برنامج يومي يذاع على قناة رؤيا (قناة خاصة غير مشفرة) لإظهار المسؤولية الاجتماعية لتلك القنوات في تناول القضايا المجتمعية، وتأثير نمط الملكية على هذا التناول.

ب. عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من الثلاث برامج الحوارية عينة الدراسة المذاعة خلال شهر كامل (الفترة من 3/15 وحتى 4/16/2015) والمذاعة في الفترتين الصباحية والمسائية، حيث بلغ إجمالي عدد الحلقات المذاعة 44 حلقة بواقع 25 حلقة لبرنامج (يحدث اليوم) و29 حلقة لبرنامج (نبض البلد) و4 حلقات للبرنامج الأسبوعي وبإجمالي زمن 53 ساعة تقريباً، حيث تذاع حلقات البرامج الحوارية اليومية – عينة الدراسة – على مدار الأسبوع ما عدا يومي الجمعة والسبت لبرنامج يحدث اليوم، وما عدا يوم الجمعة فقط لبرنامج نبض البلد.