

مدى التزام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالمعايير المهنية والأخلاقية

/أ/ شيماء عبد الله أحمد /أ.م.د/ حنفي حيدر أمين /أ.م.د/ وائل صلاح نجيب

المستخلص

هدف البحث إلى التعرف على مدى التزام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالمعايير المهنية والأخلاقية، وقد اعتمد البحث على منهج المسح بشقه (التحليلي)؛ وذلك بإجراء مسح عينة من حلقات برنامج "يحدث في مصر" المذاع على قناة (MBC مصر)، وبرنامج "العاشرة مساءً" المذاع على قناة (دريم 2)، وبرنامج "كل يوم" المذاع على قناة (ON-E TV). وتم استخدام استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات المطلوبة. وتوصلت الباحثة إلى وجود دلالة إحصائية لصالح تطبيق المعيار الفرعي (عدم انتهاك خصوصية الأفراد) بدرجة كبيرة، والمعيارين الفرعيين (سلامة اللغة)، و(احترام عقل المشاهد وعدم تضليله) بدرجة متوسطة لصالح برنامجي يحدث في مصر والعاشرة مساءً، في حين لم يتحققا لصالح برنامج كل يوم. بينما ثبت وجود دلالة إحصائية لصالح عدم تطبيق باقي المعايير المهنية والأخلاقية الأخرى.

الكلمات المفتاحية: البرامج الحوارية ، القنوات الفضائية المصرية الخاصة

مقدمة:

تمثل المهنية الركيزة الأساسية في أي عمل منتج يخدم الشعوب، والمهنية في العمل الإعلامي واجب مقدس لا يمكن المساس به، ومانراه اليوم في الإعلام لا يقدم البعد المهني للعمل الإعلامي مما يؤدي إلى فقدان المصداقية في العملية الإعلامية. ولعل ذلك يرتبط بشكل أو بآخر بكثرة الضغوط بمختلف أنواعها وأشكالها على القائم بالاتصال، وعندما تكثر التدخلات في عمل القنوات الفضائية من قبل جهات وأطراف ليس لديها حق التدخل في العمل الإعلامي يؤثر ذلك على جودة المضامين المقدمة للمتلقي، وتعتبر البرامج الحوارية من أكثر البرامج التلفزيونية تأثراً

على المشاهد. ومن هنا تكمن أهمية التعرف على مدى التزام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالمعايير المهنية والأخلاقية.

الدراسات السابقة:

1- دراسة عبد اللطيف، هناء جمال محمود (2017) بعنوان: "العوامل المؤثرة على أجندة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية" هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على أجندة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الباحثة صحيفة الاستبيان لجمع البيانات، تم تطبيقها على عينة عشوائية من القائمين بالاتصال بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية قوامها (140) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى:

- أن العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة الإعلامية المؤثرة على بناء أجندة البرامج الحوارية جاءت بالترتيب الآتي (السياسة التحريرية- نمط ملكية القناة-إدارة القناة- تمويل القناة). في حين أثبتت الدراسة أن أهم العوامل الخارجية هي (عامل المنافسة، يليه النظام السياسي بضغوطه الداخلية والخارجية، ثم الرقابة).

- أن العوامل المهنية للقائم بالاتصال الأكثر تأثيراً حسب آراء القائم بالاتصال في بناء أجندة البرامج الحوارية، هي معايير الجمهور المستهدف، سياسة الوسيلة الإعلامية، الأخلاقيات الشخصية والمهنية، والمصادر الإعلامية الخاصة بالبرامج الحوارية، علاقات العمل وضغوطه. - أن الحكومة تعمل كأداة منظمة لوسائل الإعلام، وكأداة رقابة.

2- دراسة محمد، هند محمد علي (2016) بعنوان: "العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في الأخبار المصرية الإذاعية والتلفزيونية: دراسة مقارنة بين القائم بالاتصال في كل من القطاع الحكومي والخاص". هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني ومستوى الرضا الوظيفي الذي يشعر به القائم بالاتصال تجاه مهنته الحالية، والأخلاقيات التي يلتزم بها في ممارسته الإخبارية. اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة من القائمين بالاتصال في كل من القطاع الحكومي والخاص. وتوصلت الدراسة إلى أن عنصر الرقابة السياسية من أهم العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال، فكلما شعر القائم بالاتصال بتأثير عنصر الرقابة السياسية عليه انعكس ذلك على أدائه المهني.

3- دراسة صوفي، سحر محمد (2016) بعنوان: "تقييم معايير الأداء المهني لمقدمي البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة". هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل فاعلية مقدمي البرامج الحوارية في عملية المشاركة الجماهيرية، ومدى إتاحتهم للجماهير ممارسة حقهم في التعبير عن أفكارهم واتجاهاتهم، بالإضافة إلى التعرف على مدى مراعاة حدود المسؤولية الاجتماعية والمهنية في أداء مقدمي البرامج الحوارية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، على عينة من برامج التوك شو: (الحياة اليوم) قناة الحياة، (هنا العاصمة) قناة CBC، (آخر النهار) قناة النهار، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة متاحة من مشاهدي البرامج الحوارية قوامها 400 مفردة، واستخدمت الباحثة صحيفة تحليل مضمون، وصحيفة الاستبيان لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى أن أهم سلبيات أداء مقدمي البرامج عينة الدراسة كانت عدم إتاحة الفرصة لمشاركة الجمهور، يليها لا يعكس الواقع الفعلي للمجتمع يليها، عدم الالتزام بالدقة والحيادية في عرض القضايا والموضوعات.

4- دراسة (Strauss, J. (2011) بعنوان: "التغطية الإخبارية والإعلان والمسؤولية الاجتماعية". هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التغطية التليفزيونية للمسؤولية الاجتماعية والمشاركة المدنية، كما سعت الدراسة للإجابة على السؤال التالي: ما هي العوامل التي تؤثر في قرار المراسل على تغطية أفعال المسؤولية الاجتماعية من عدمه؟ وقد أجريت الدراسة على عينة من المراسلين التليفزيونيين وتم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين إدراك المراسلين للذات ودورهم الذي يلعبونه بين قطاع الأعمال والمجتمع.

5- دراسة (Cohen, R. (2002) بعنوان: "المسؤولية والأخلاقيات في وسائل الإعلام الكندية". هدفت الدراسة إلى التعرف على المسؤولية والأخلاقيات في وسائل الإعلام الكندية، وقد تم إجراء مقابلات متعمقة مع 50 خبيراً إعلامياً في وسائل الإعلام الكندية، بهدف تحليل بعض القضايا المثيرة للقلق مثل انعكاسات الاعتبارات الثقافية والتي تقترب من مثيلاتها الأمريكية، مشاكل الإفراط في ملكية وسائل الإعلام والتي انعكست على التدخل المفرط في الخصوصية، وأصبحت أخبار التسلية والقصص الخاصة من حق العامة، وأصبحت حياة الأفراد عرضة لتسليط الأضواء والدعاية غير المرغوب فيها.

مشكلة البحث:

القنوات الفضائية مسؤولة أخلاقية أمام المجتمع وأمام الرأي العام، حينما تضخم أشياء وتحجب أشياء أخرى، وعندما تركز على زوايا معينة في الخبر وتتجاهل أخرى، وجريمة التضليل، والتزييف والمغالطة والكذب أخطر بكثير من أي جريمة أخرى، لأن القنوات الفضائية حينما تزيّف أو تضلل فإنها تكذب على ملايين البشر وليس على شخص واحد، والبرامج الحوارية قد تمكنت من تحقيق نسب مشاهدة مرتفعة، حتى أصبحت تلك البرامج تلعب دوراً كبيراً في توجيه أولويات اهتمام الجمهور المصري. ومن هنا تكمن أهمية التزام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالمعايير المهنية والأخلاقية. وفي ضوء ماسبق تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى التزام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالمعايير المهنية والأخلاقية؟

أهمية البحث:

- تتمثل أهمية البحث في الدور المهم الذي تقوم به البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الجمهور.
- تنبثق أهمية هذا البحث من أهمية القنوات الفضائية الخاصة وتأثيرها على الجمهور.
- تلفت نظر المؤسسات الإعلامية إلى واقع الممارسة المهنية، ومن ثم تقويمها والارتقاء بها.

أهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على مدى التزام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الخاصة بالمعايير المهنية والأخلاقية.

تساؤلات البحث:

1. ما خصائص البرامج عينة الدراسة؟ ويشمل التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما القناة التي تذاق عليها البرامج محل الدراسة.
- ما تاريخ ويوم إذاعة البرامج محل الدراسة؟

- ما نوع البث المستخدم في البرامج محل الدراسة؟
- ما نوع مقدم البرامج محل الدراسة (ذكر، أنثى، الاثنان)؟
- مامصدر إنتاج البرامج محل الدراسة (القناة، مؤسسات أخرى)؟

2. ما مدى التزام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الخاصة بالمعايير المهنية والأخلاقية؟

نوع ومنهج البحث:

يندرج هذا البحث ضمن إطار البحوث الوصفي؛ حيث تسعى لوصف ومعرفة مدى التزام البرامج الحوارية بالمعايير المهنية والأخلاقية، وفي هذا الإطار يعتمد البحث علي منهج المسح بشقه (التحليلي) كونه يمثل الطريقة والأسلوب الأمثل لجمع البيانات، وذلك بإجراء مسح علي عينة من البرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية الخاصة.

مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلي في البرامج المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية الخاصة. وتجري الدراسة التحليلية على عينة من البرامج التليفزيونية (برامج التوك شو المسائية) للتعرف على مدى تطبيق معايير التربية الإعلامية المعاصرة في المضامين المقدمة بها. وقد وقع الاختيار على برنامج "يحدث في مصر" المذاع على قناة (MBC مصر)، وبرنامج "العاشرة مساءً" المذاع على قناة (دريم 2)، وبرنامج "كل يوم" المذاع على قناة (ON-E TV). وقد تم اختيار الحلقات بأسلوب الأسبوع الصناعي لضمان تمثيل جميع أيام الإذاعة، وذلك من خلال دورة برامجية مدتها ثلاثة شهور في الفترة من 2018/1/2 إلى 2018/3/31.

أدوات جمع البيانات:

- استمارة تحليل مضمون.

تم جمع البيانات من خلال استمارة تحليل المضمون في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، وقد مرت استمارة تحليل المضمون بعدد من المراحل لضمان دقتها وصلاحيتها لقياس ما وضعت لقياسه.

التعريفات الإجرائية:

البرامج الحوارية: هي البرامج المسائية التي تُعرف ببرامج التوك شو، والتي تتناول قضايا الشأن العام التي تهم المواطن المصري.

المعايير المهنية والأخلاقية: هي مجموعة الضوابط والالتزامات التي يفرضها الإعلامي على نفسه أو تفرضها مؤسسته عليه وتحدد ما هو مقبول وما هو مرفوض.

الإطار المعرفي:

رغم اختلاف نظم الإعلام من قطر إلى آخر، لكن هناك إجماع عام في كافة أقطار الدنيا على وجود ضوابط مهنية وأخلاقية -تتمثل بالقوانين ومواثيق الشرف الإعلامية- تحول دون حدوث انزلاقات جرمية أو انحرافية. وقد تتباين شدة هذه الأنظمة من دولة إلى أخرى بحسب النظام الاتصالي (الإعلامي) الذي يسود فيها (الموسى، 2015).

وتعتبر المواثيق الأخلاقية هذه جزءا من عملية تنظيم يقوم بها الإعلامي نفسه، ولها العديد من الميزات الإيجابية. فهي تحول دون صدور القوانين الملزمة - هذه القوانين التي قد تسمح للإعلامي بالقيام بأشياء لا تتفق وقناعاته أو ضميره، وتحول دون رفع الدعاوى المكلفة، وتحل نصوصها محل كثير من النصوص القانونية المعقدة، وفيها حماية للإعلامي ضد التدخل الحكومي - فالقوانين هي بمثابة أحكام للحياة والسلوك يتم فرضها بواسطة قوة خارجية، كما ويستخدم القانون العقوبات؛ بالمقابل فإن الأخلاقيات أحكام للحياة والسلوك يفرضها الصحفي على نفسه أو تفرضها مؤسسته عليه ليلتزم بها، وإذا ما انتهكت فقد لا يترتب عليها عقوبات كبيرة، لأنها تتعلق في المحصلة النهائية بالأعمال الاختيارية. الأخلاقيات فلسفة داخلية أساسها أن يكون المرء عادلا ودقيقا وملتزما بالحقيقة والسلوك المسؤول تجاه المجتمع. هذه الالتزامات، واقتناع الصحفي بها شخصيا تمثل احتراما لإرادة الصحفي ومكانته وتحدد بالتالي ما هو مقبول وما هو مرفوض.

لكن المشكلة الحقيقية تظهر - كما يقول جون ميريل الباحث الأميركي المتخصص بالأخلاقيات- حين يكون الصحفي غير مالك لقراره، فعندئذ يصبح من العبث التحدث عن الأخلاقيات (صالح، 2002، ص ص 39-36).

نتائج البحث:

أولاً: البيانات الأساسية:

برنامج يحدث في مصر		برنامج كل يوم		برنامج العاشرة مساءً		البرامج الفئة	الفئة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
-	-	%25.00	2	25.00 %	2	السبت	أيام إذاعة البرامج
12.50 %	1	%12.50	1	12.50 %	1	الأحد	
12.50 %	1	%12.50	1	12.50 %	1	الأثنين	
25.00 %	2	%25.00	2	25.00 %	2	الثلاثاء	
25.00 %	2	%25.00	2	25.00 %	2	الأربعاء	
25.00 %	2	-	-	-	-	الخميس	
-	-	-	-	-	-	الجمعة	
%100	8	%100	8	%100	8	الإجمالي	
-	-	-	-	-	-	يومي	دورية الإذاعة
-	-	-	-	-	-	أسبوعي	
%100	8	%100	8	%100	8	أكثر من يوم في الأسبوع	
%100	8	%100	8	%100	8	الإجمالي	
%100	8	%100	8	%100	8	إنتاج القناة	مصدر

أ.م.د/ شيماء عبد الله أحمد / أ.م.د/ حنفي حيدر أمين / أ.م.د/ وائل صلاح نجيب

الإنتاج	إنتاج مؤسسات أخرى						
		-	-	-	-	-	-
الإجمالي		8	8	%100	8	%100	8
الفترة التي يذاع فيها البرنامج	الفترة الصباحية من (6:10) صباحاً	-	-	-	-	-	-
	فترة الضحى من (10:3) مساءً	-	-	-	-	-	-
	فترة المساء من (3:9) مساءً	-	-	-	-	-	-
	فترة السهرة من (9:6) صباحاً	8	8	%100	8	%100	8
الإجمالي		8	8	%100	8	%100	8

جدول رقم (1) يوضح توصيف عينة الدراسة التحليلية

المتغير	البرامج الفئة	برنامج العاشرة مساءً		برنامج كل يوم		برنامج يحدث في مصر	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
مدة البرنامج	30 دقيقة	-	-	-	-	-	-
	45 دقيقة	-	-	-	-	-	-
	ساعة	-	-	-	-	-	-
	ساعة ونصف	-	-	-	-	-	-
	ساعتان فأكثر	8	8	%100	8	8	%100
الإجمالي		8	8	%100	8	8	%100
تكرار إعادة البرنامج	مرة واحدة	8	8	%100	8	8	%100
	أكثر من مرة	-	-	-	-	-	-
الإجمالي		8	8	%100	8	8	%100
مكان تسجيل البرنامج	داخل الاستديو	8	8	%100	7	8	%87.50
	خارج الاستديو	-	-	-	1	-	%12.50
	الاثنان معاً	-	-	-	-	-	-
الإجمالي		8	8	%100	8	8	%100

نوع البث	مباشر		مسجل		الإجمالي		
	8	%100	8	%100	8	%100	
نوع مقدم البرنامج	ذكر		7	%87.50	8	%100	
	أنثى		-	-	-	-	
	الاثنان معاً		1	%12.50	-	-	
الإجمالي		8	%100	8	%100	8	%100

يتضح من بيانات هذا الجدول:

- أن برنامج (العاشرة مساءً)، و(كل يوم) يذاع من السبت إلى الأربعاء بواقع خمس حلقات في الأسبوع، في حين أن برنامج (يحدث في مصر) يذاع من الأحد إلى الخميس بواقع خمس حلقات في الأسبوع أيضاً.
- أن البرامج محل الدراسة من إنتاج القنوات التي تذييعها وليست من إنتاج مؤسسات أخرى وهو ما يشير إلا أن هذه القنوات هي القائمة على هذا المضمون والمتحكمة فيه.
- أن الفترة التي تذاع فيها البرامج محل الدراسة هي فترة السهرة، حيث تستمر إذاعة البرامج الثلاثة إلى بعد منتصف الليل وهو التوقيت الاعتيادي لمثل هذه النوعية من البرامج، حيث يطلق عليها البرامج الليلية.
- أن تكرار إعادة حلقات البرامج محل الدراسة مرة واحدة في صباح اليوم التالي، ما عدا برنامج كل يوم كانت الحلقة تقسم على جزئين لطول مدتها الزمنية، حيث تستمر لمدة زمنية تتعدى الثلاث ساعات، جزء يعاد في الصباح والجزء الآخر يعاد ظهراً.
- أن مدة الحلقة بالنسبة لجميع البرامج محل الدراسة كانت ساعتان فأكثر، حيث تعدت المدة الزمنية لحلقات برنامج كل يوم الثلاث ساعات، أما برنامج العاشرة مساءً فقد تعدت مدته الزمنية الساعتين والنصف، في حين أن برنامج يحدث في مصر لم تتعدى مدته الزمنية الساعتين. وهو ما يمكن تفسيره بأن برنامج "يحدث في مصر" أقل البرامج زخماً بالموضوعات، والأقل تنوعاً بالنسبة للقوالب الفنية المستخدمة، فهو على لايعدى على التقارير إلا نادراً مقارنة ببرنامجي "كل يوم" و"العاشرة مساءً"، وهو ما يشير إلى الزخم الهائل في الموضوعات التي يتم تناولها هذين البرنامجين، حيث يعتمدان على تنوع

الفقرات والقوالب الفنية التي جمعت بين التقارير والحديث المباشر والحوار؛ ففي الحلقة الواحد يتم إذاعة أكثر من ثلاثة تقارير، بالإضافة إلى الحديث المباشر مع الكاميرا والذي كان يستغرق وقت كبير خاصة لدى برنامج "كل يوم"، إضافة إلى إجراء أكثر من لقاء حوارى حول قضايا مختلفة في نفس الحلقة.

• أن جميع حلقات البرامج محل الدراسة بُثت على الهواء مباشرة من داخل الاستديو، فيما عدا برنامج (كل يوم) حيث تم بث حلقة واحدة خارج الاستديو وتحديداً من دولة الإمارات أثناء القمة العالمية للحكومات في دبي 2018.

• أن نوع مقدم البرنامج بالنسبة لبرنامجي "العاشرة مساءً" والذي يقدمه "الإعلامي وائل الإبراشي" ويحدث في مصر " الذي يقدمه "الإعلامي شريف عامر" هو ذكر بنسبة مئوية بلغت (100%)، وبالنسبة لبرنامج كل يوم كان مقدم البرنامج ذكر بنسبة مئوية بلغت (87.50%) من إجمالي عدد الحلقات الخاضعة للتحليل، في حين جاءت "الاثنان معاً" بنسبة مئوية بلغت (12.50%) حيث يعتمد برنامج كل يوم بشكل أساسي على مذيع واحد فقط وهو الإعلامي عمرو أديب في معظم أيام الأسبوع وفي معظم الفقرات، وبشكل استثنائي كانت تشاركه الفنانة رجاء الجداوي تقديم الفقرة الاجتماعية.

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية

برنامج يحدث في مصر						برنامج كل يوم						برنامج العاشرة مساءً						
ك ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق			ك ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق			ك ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق			
			0	1	2				0	1	2				0	1	2	
**16.00	100.00	16	0	0	8	**10.75	87.50	14	1	0	7	**16.00	100.00	16	0	0	8	1- عدم انتهاك خصوصية الأفراد
**10.75	6.25	1	7	1	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	*7.00	37.50	6	2	6	0	2- احترام حرية الرأي والتعبير
**10.75	6.25	1	7	1	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	**10.75	6.25	1	7	1	0	-عدم الانحياز لطرف بعينه أو وجهة نظر معينة
**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	*7.00	37.50	6	2	6	0	3- الالتزام بالموضوعية والحيادية
**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	4.75	31.25	5	3	5	0	-عدم فرض وجهة نظر معينة على الجمهور
**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	50.00	8	0	8	0	-الإنصاف في الوقت المحدد لكل وجهة نظر
**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	50.00	8	0	8	0	-التوازن في اتجاه الأخبار أو الموضوعات
**16.00	0.00	0	8	0	0	**10.75	6.25	1	7	1	0	**10.75	43.75	7	1	7	0	-التعددية في الآراء
	14.06	18					11.72	15					38.28	49				لمعيار ككل
**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	**10.75	6.25	1	7	1	0	4- احترام حق الجمهور في المعرفة
**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	**10.75	6.25	1	7	1	0	-تحري الحقيقة والسعي ورأئها
4.75	18.75	3	5	3	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	4.75	31.25	5	3	5	0	-نقل الوقائع بصدق بدون تجاهل أو اجتزاء
	6.25	3					0.00	0					14.58	7				-عدم نشر معلومات مغلوطة
**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	5- الإشباع
																		-ترتيب وصياغة أولويات المادة المعروضة

برنامج يحدث في مصر						برنامج كل يوم						برنامج العاشرة مساءً						
ك ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق			ك ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق			ك ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق			
			0	1	2				0	1	2				0	1	2	
																		البناء لاحتياجات ورغبات الجمهور
**10.75	6.25	1	7	1	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	بشكل يعكس أولويات المجتمع الحقيقية -تغليب مصلحة الجمهور على مصلحة المؤسسة الإعلامية أو المصلحة الشخصية للقائم بالاتصال
**16.00	50.00	8	0	8	0	**16.00	50.00	8	0	8	0	**10.75	56.25	9	0	7	1	-ملائمة المضمون للجمهور المستهدف
**16.00	50.00	8	0	8	0	**16.00	50.00	8	0	8	0	**16.00	50.00	8	0	8	0	- تقديم معلومات مفيدة للجمهور
**10.75	43.75	7	1	7	0	**16.00	50.00	8	0	8	0	4.00	75.00	12	0	4	4	-مناقشة القضايا و الموضوعات التي تهم المواطن
	30.00	24					30.00	24					36.25	29				لمعيار ككل
*6.25	18.75	3	6	1	1	**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	-خلوها من الأخطاء النحوية
**16.00	100.00	16	0	0	8	3.25	25.00	4	5	2	1	*7.00	87.50	14	0	2	6	-عدم استخدام اللغة والكلمات المسيئة أو التذني اللفظي
**16.00	100.00	16	0	0	8	**16.00	50.00	8	0	8	0	**10.75	93.75	15	0	1	7	-عدم استخدام المصطلحات الغامضة
4.75	81.25	13	0	3	5	*7.00	12.50	2	6	2	0	**16.00	50.00	8	0	8	0	-تجنب استخدام الإيجاعات والكلمات التي تحمل أكثر من معنى
	75.00	48					21.89	14					57.81	37				لمعيار ككل

برنامج يحدث في مصر						برنامج كل يوم						برنامج العاشرة مساءً						
ك ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق			ك ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق			ك ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق			
			0	1	2				0	1	2				0	1	2	
**10.75	87.50	14	1	0	7	**16.00	100.00	16	0	0	8	**16.00	100.00	16	0	0	8	-عدم نشر الأفكار التي تروج للدجل والشعوذة وتغييب العقل
*6.25	50.00	8	1	6	1	**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	-عدم خلط الخبر بالرأي، وأن تكون الحدود الفاصلة بينهما واضحة للجمهور بما لا يدع مجالاً لأي التباس بين الرأي الشخصي والمعلومة
**10.75	93.75	15	0	1	7	**10.75	87.50	14	1	0	7	**16.00	100.00	16	0	0	8	-عدم الخلط بين المادة الإعلامية والمادة الإعلانية بكافة أشكالها داخل أي محتوى
4.00	25.00	4	4	4	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	4.00	25.00	4	4	4	0	-عدم التهويل والمبالغة بحيث تعكس المضامين الواقع الحقيقي
	64.06	41					46.88	30					56.25	36				لمعيار كل
**10.75	6.25	1	7	1	0	**10.75	6.25	1	7	1	0	**10.75	6.25	1	7	1	0	-تقديم التسلية والترفيه دون ابتذال
**10.75	6.25	1	7	1	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	-تقديم الفن الراقي
	6.25	2					3.13	1					3.13	1				لمعيار كل

برنامج يحدث في مصر						برنامج كل يوم						برنامج العاشرة مساءً						مصادر	
كا ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق			كا ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق			كا ²	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة التحقق				
			0	1	2				0	1	2				0	1	2		
*6.25	81.25	13	1	1	6	*6.25	81.25	13	1	1	6	*6.25	81.25	13	1	1	6	-عدم الاعتماد على الأخبار والمعلومات المجهولة المصدر	9- مصادر
**16.00	0.00	0	8	0	0	**10.75	6.25	1	7	1	0	**10.75	6.25	1	7	1	0	-التنوع في مصادر الاخبار	الأخبار
**10.75	87.50	14	1	0	7	4.75	68.75	11	0	5	3	4.75	81.25	13	0	3	5	-الاعتماد على المصادر الموثوقة	
	56.25	27					52.08	25					56.25	27					لمعيار ككل
**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	-بث التنبيهات مسبقا عن طبيعة المضمون التلفزيوني ما إذا كان مادة إعلانية أو ترويجية	10- الاهتمام بتصنيف المضمون التلفزيوني
**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	**16.00	0.00	0	8	0	0	-بث التحذيرات عن المرحلة العمرية الملائمة للمشاهدة	التلفزيوني
	0.00	0					0.00	0					0.00	0					لمعيار ككل
	32.86	163					21.98	109					37.50	186					الدرجة الكلية للمعيار المهني الأخلاقي
		27.69						النسبة المئوية											الدرجة الكلية للمعيار للثلاثة برامج
																			الوزن النسبي
																			412

() كا² غير دالة

(*) كا² دالة عند مستوى دلالة 0.05

(**) كا² دالة عند مستوى دلالة 0.01

يتضح من بيانات هذا الجدول

وجود دلالة إحصائية لصالح عدم تطبيق المعيار المهني والأخلاقي حيث بلغت النسبة المئوية الكلية للثلاثة برامج (27.69%). في حين بلغت النسبة المئوية الكلية لبرنامج (العاشرة مساءً) (37.50%)، يليه برنامج (يحدث في مصر) بنسبة مئوية بلغت (32.86%)، ثم برنامج (كل يوم) بنسبة مئوية بلغت (21.98%). وفيما يلي عرض النتائج التفصيلية للجدول على النحو التالي:

• فيما يخص المعيار الفرعي الأول "عدم انتهاك خصوصية الأفراد" جاء كل من برنامج (العاشرة مساءً)، وبرنامج (يحدث في مصر) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (100.00%)، في حين جاء برنامج (كل يوم) في الترتيب الثاني والأخير بنسبة مئوية بلغت (87.50%). ومن ذلك يتضح وجود دلالة إحصائية لصالح تطبيق هذا المعيار بدرجة كبيرة، وهو ما يشير إلى مدى احترام البرامج محل الدراسة لخصوصية الأفراد، وهو حق مكفول لجميع الأفراد بقوة القانون والعرف، كما دعت إلى احترامه العديد من مواثيق الشرف الدولية التي اعتبرت أن حرمة الحياة الخاصة حق مقدس للجميع.

• وفيما يتعلق المعيار الفرعي الثاني "احترام حرية الرأي والتعبير" جاء برنامج (العاشرة مساءً) في المقام الأول حيث بلغت نسبة تطبيقه لهذا المعيار (37.50%)، يليه برنامج يحدث في مصر بنسبة مئوية بلغت (6.25%)، في حين لم يسجل برنامج كل يوم أية نسبة مئوية. الأمر الذي يعكس حال الإعلام المصري في الفترة الراهنة، وقد يعود ذلك إلى الضغوط التي تمارس على القائم بالاتصال من قبل السلطة أو السياسة العامة للقناة، حيث يؤكد Katulis (2005) أن أهم العوامل المعيقة لتقدم الإعلام العربي بشكل عام تتمثل في ثلاث مشكلات رئيسية، منها طبيعة النظم السياسية، والبيئة السياسية التي تتسم أغلب الدول العربية فيها بالقمع، ورفض المعارضة، وهو ما يجعل القائم بالاتصال يعمل دائماً تحت التهديد. بالإضافة إلى ضعف اقتصاديات السوق في المجال الإعلامي؛ وهو ما يجعل أغلب التمويل من جهات غير إعلامية بعيدة عن الموارد الطبيعية لاقتصاديات العمل الإعلامي، وهو ما يجعل المؤسسات الإعلامية تعمل دائماً تحت وصاية القائم بالتمويل.

• وفيما يتعلق بالمعيار الفرعي الثالث "الالتزام بالموضوعية والحيادية" فقد جاء برنامج العاشرة مساءً في المقام الأول بنسبة مئوية بلغت (38.28%)، يليه برنامج (يحدث في مصر) بنسبة مئوية بلغت (14.06%)، وفي المقام الثالث والأخير جاء برنامج كل يوم بنسبة مئوية (11.72%). حيث تتحاز المعالجة الإعلامية لاتجاه معين، فتقوم البرامج بعرض وجهات النظر التي تتفق مع هذا الاتجاه، وغالبا ما يكون هذا الاتجاه هو ما يتفق مع سياسة القناة ومع السلطة، وهي نتيجة سبق الإشارة إليها.

• وعن المعيار الفرعي الرابع "احترام حق الجمهور في المعرفة" فقد جاء برنامج (العاشرة مساءً) في المقام الأول بنسبة مئوية بلغت (14.58%)، يليه برنامج (يحدث في مصر) بنسبة مئوية بلغت (6.25%)، في حين لم يسجل برنامج (كل يوم) أية نسب مئوية. وهو ما يشير إلى عدم اهتمام البرامج محل الدراسة بتحري الحقيقة والسعي ورائها، حيث تتجاهل بعض الوقائع والأحداث التي لا تتفق مع التوجهات السياسية للقناة، وفي هذا الشأن توصلت دراسة Al-Anezi (2002) إلى بروز دور الحكومة كعامل مسيطر في عملية حراسة البوابة في البيئات الاتصالية التي تدار بواسطة الحكومة في دول العالم النامي. وعلى مستويات الملكية والتحكم والسيطرة يمكن رصد وجود سيادة لحالة الملكية الحكومية لوسائل الإعلام، تقابلها حالة من ملكية القطاع الخاص الموالي للنظم السياسية، أو المناهض لها (الرفاعي، 2009، ص305).

• وفيما يخص المعيار الفرعي الخامس "الإشباع البناء لاحتياجات الجمهور" جاء (برنامج العاشرة) مساءً في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (36.25%)، في حين جاء كل من برنامج (كل يوم)، و(برنامج يحدث في مصر) في الترتيب الثاني والأخير بنسبة مئوية بلغت (30.00%). وقد تبين ذلك من خلال عدة مؤشرات منها أن البرامج محل الدراسة لا تعرض الموضوعات وفقاً للأهمية ولكن وفقاً لسياسة القناة، والتي كانت تهتم بعرض الإنجازات والإيجابيات الخاصة بالحكومة والنظام وترحل القضايا الأهم، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بعرض معلومات مفيدة للجمهور أكثر من الاهتمام بإقناع المتلقي بوجهة النظر المعروضة. وهنا يقدم القائم بالاتصال مصلحة القناة أو البرنامج على مصلحة المتلقي حيث لا يهتم بعرض القضايا التي تشغل بال المواطن البسيط بالشكل الكافي مثل ارتفاع الأسعار والبطالة وغيرها، حيث تلعب سياسة المؤسسة التي يعمل بها القائم بالاتصال تأثيراً كبيراً عليه رغم أن هذه السياسة قد لا تكون معلنة أو مقننة، إلا أنها نوع من

العرف المفروض على العاملين أو نوع من التطبيع الذي يفرض على كل عضو بالمؤسسة، سواء بالثواب أو العقاب أو بالتعاون والاتفاق، وعادة ماتكون هذه السياسة ضمنية لأنها غالباً ماتكون ضد الأنماط الأخلاقية للعمل الإعلامي، لأن المستويات القيادية في المؤسسة لا تريد أن تُتهم بإصدار تعليمات صريحة بالتحريف (عكاك، 2012، ص 208). وهو ما يتفق مع دراسة Alexander (2004) التي توصلت إلى أن المؤسسات الإعلامية تقوم بوضع إجراءات، وإصدار قرارات تحدد طبيعة المنتج الإعلامي وفق رؤيتها الاقتصادية، وانتماءاتها الفكرية والسياسية.

• وفيما يتعلق بالمعيار الفرعي السادس "سلامة اللغة" فقد جاء برنامج (يحدث في مصر) في المقام الأول بنسبة مئوية بلغت (75.00%)، يليه برنامج (العاشرة مساءً) بنسبة مئوية بلغت (57.81%)، في حين جاء برنامج (كل يوم) في المقام الأخير بنسبة مئوية بلغت (21.89%). وهو ما يشير إلى تطبيق هذا المعيار بنسب مرتفعة لصالح برنامج يحدث في مصر، وترجع الباحثة ذلك إلى طبيعة المذيع، فبرنامج (يحدث في مصر) الذي يقدمه الإعلامي شريف عامر المعروف باتزانة وعدم انفعاله وهدوءه يحرص دائماً على انتقاء ألفاظه بعناية شديدة للتتناسب مع الجمهور. في حين أن برنامج كل يوم الذي يقدمه الإعلامي عمرو أديب المعروف بانفعاله أثناء حديثه وتعليقه على الأخبار والقضايا، يستخدم دائماً اللهجة العامية الدارجة للوصول إلى جميع فئات المجتمع المصري بمستوياته المختلفة الفقير والغني، والمتعلم والأمي، بالإضافة إلى أنه يستخدم في كثير من الحالات الإيحاءات اللفظية التي تحمل أكثر من معنى، والتي قد تسيء للآخرين في بعض الأحيان.

• وفيما يخص المعيار الفرعي السابع "احترام عقل المشاهد وعدم تضليله" فقد جاء برنامج (يحدث في مصر) في المقام الأول بنسبة مئوية بلغت (64.04%)، يليه برنامج (العاشرة مساءً) بنسبة مئوية بلغت (56.25%)، في حين جاء في المقام الأخير برنامج (كل يوم) بنسبة مئوية بلغت (46.88%). مما يشير إلى أن (يحدث في مصر) هو أكثر البرامج احتراماً لعقل المشاهد مقارنة ببرنامجي (العاشرة مساءً)، و(كل يوم)، وربما يعود ذلك إلى أن الأخيرين يعتمدان على المبالغة والتهويل في معالجة المادة الإعلامية المقدمة، بالإضافة إلى خلط الخبر بالرأي وخاصة برنامج كل يوم؛ حيث يُلاحظ من خلال تحليل المضمون أن الأمر لا يقتصر عند حد انتقاء المعلومات والحقائق والمصادر ذات التوجه المطلوب لخدمة الرأي الذي تسعى لتأكيد القناة في ذهن المتلقي،

بل امتد إلى الخلط المقصود والمتعمد للخبر بالرأي؛ حيث لا تكتفي القناة بالتهويل أو التهوين من أهمية الموضوع أو التركيز على جوانب معينة في الحدث وإهمال جوانب أخرى رغم أهميتها ، بل تتعداه للتعبير المباشر والصريح عن رأي المذيع دون الفصل بين حق الجمهور في المعرفة المجردة وحق البرنامج في التعليق عليها، كما لا تطرح وجهتي النظر والآراء المتعارضة داخل سياق الخبر، حيث يتم اختيار زوايا معينة من وقائع وتفاصيل الحدث وتركز عليها وهنا تصبح المعلومة غير متكاملة ليستطيع الجمهور تكوين وجهة نظر حيال ما يتم عرضه. وهوما تؤكد دراسة (عيد، 2014) التي كشفت عن أن عدم الفصل بين الخبر والرأي جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (60.01%).

• وفيما يخص المعيار الفرعي الثامن "المساهمة في تحسين الواقع والارتقاء بالذوق العام" جاء في المقام الأول برنامج (يحدث في مصر) بنسبة مئوية بلغت (6.25%)، وفي المقام الثاني والأخير جاء كل من برنامج (العاشرة مساءً) وبرنامج (كل يوم) بنسبة مئوية بلغت (3.13%). وهو ما يشير إلى عدم اهتمام البرامج عينة الدراسة بالمساهمة في الارتقاء بالذوق العام من خلال تقديم النماذج الفنية الراقية وإلقاء الضوء عليها، وقد يعود ذلك لاهتمام البرامج محل الدراسة بالمضامين السياسية والاقتصادية والاجتماعية أكثر من المضامين الأخرى.

• وفيما يتعلق بالمعيار الفرعي التاسع "صلاحية مصادر الأخبار" جاء في المقام الأول كل من برنامج (العاشرة مساءً)، وبرنامج (يحدث في مصر) بنسبة مئوية بلغت (56.25%)، في حين جاء في الترتيب الثاني والأخير برنامج (كل يوم) بنسبة مئوية بلغت (52.08%). وهو ما يشير إلى تطبيق هذا المعيار بدرجة متوسطة حيث لا تعتمد البرامج محل الدراسة على الأخبار المجهولة المصدر وهو مؤشر إيجابي، ولكنها لا تتنوع في المصادر التي تستقي منها المعلومات والأخبار وهذا يعتبر مؤشر سلبي؛ فعدم تنوع المصادر يشير إلى استبعاد الكثير من الأصوات التي تملك ماتقوله في الحدث أو القضية مما قد يؤثر على مصداقية البرنامج، حيث كشفت دراسة Sohar (2005) أن المصادر التي يعتمد عليها البرنامج والضيوف الذين يظهرون به يؤثر على مصداقية البرنامج ومدى تبني الجمهور لما يعرضه البرنامج من معلومات ومضامين. ولسياسة المؤسسة دوراً في اختيار أخبار معينة عن سواها، ومن مصادر معينة دون غيرها، ومن زوايا

محددة، وهو ما يجعل القائمين بالاتصال يقدمون الحقائق والأحداث بما يتفق مع هذه السياسة، دون التعامل الموضوعي مع الأحداث ذاتها (ربيع، 2005، ص 64).

• أما عن المعيار الفرعي العاشر والأخير وهو "الاهتمام بتصنيف المضمون التلفزيوني"، لم تسجل البرامج محل الدراسة أية نسب مئوية . وتشير تلك النتيجة إلى مدى تجاهل القائم بالاتصال الكشف عن طبيعة المضمون المقدم ما إذا كان مادة إعلانية أو ترويجية فكثيراً ما يتم الخلط بين المادة الإعلامية والمادة الإعلانية، بالإضافة إلى عدم بث التحذيرات عن المرحلة العمرية الملائمة المشاهدة ، فكثيراً ما يقدم للمتلقي موضوعات لا تناسب المرحلة العمرية التي يعيشها.

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع العربية

صالح، سليمان (2002). أخلاقيات الإعلام، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
صوفي، سحر محمد (2016). تقييم معايير الأداء المهني لمقدمي البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
عبد اللطيف، هناء جمال محمود(2017). العوامل المؤثرة على أجندة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الآداب، جامعة المنيا.
محمد، هند محمد علي (2016). العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في الأخبار المصرية الإذاعية والتلفزيونية: دراسة مقارنة بين القائم بالاتصال في كل من القطاع الحكومي والخاص (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الآداب، جامعة عين شمس.

الموسى، عصام سليمان (2005). الضوابط المهنية والأخلاقية الإعلامية لمواجهة الجريمة والانحراف في المجتمع العربي ورقة مقدمة الى ندوة لإعلام والأمن، قسم الندوات واللقاءات العلمية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Cohen, R. (2002). Responsibility and Ethics in the Canadian Media: Some Basic Concerns. *Journal year*, 17 (1).

Strauss, J. (2011). *News Coverage or in advertising: How Do Local TV News Reporters Perceive Coverage of Corporate Social*

Responsibility (CSR) Actions? .Paper presented at the annual meeting
of the BEA, Las.