

## أخلاقيات العمل الإعلامي في البرامج الحوارية الاجتماعية

- دراسة تحليلية لبرنامج "هي الحدث" قناة فرانس 24 أنموذجا

- Media work ethics in social talk shows An analytical study of the program

"Hey Al Hadath", France 24 channel, as a model

فاطمة لقمش<sup>1</sup>، سمية بورقعة<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، مخبر دراسات و أبحاث في الاتصال

fatima.lekameche@univ-annaba.org

<sup>2</sup> جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، مخبر دراسات و أبحاث في الاتصال soumayapresse@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/06/17

تاريخ القبول: 2023/04/30

تاريخ الاستلام: 2023/04/06

## ملخص:

في ظل التطورات الحديثة التي عرفها العالم في مختلف المجالات ، شهد قطاع الاتصالات ثورة هامة خاصة بعد اختراع الأقمار الصناعية، كما نشهد الانتشار الواسع للفضائيات التلفزيونية الموجهة أساسا للمشاهد العربي، حيث تنوعت برامجها و مضامينها، والتي من أبرزها البرامج الحوارية التي تدخل بيوت المشاهدين في لقاءات إعلامية ذات قالب حوارى تقوم فيه على طرح و تبادل مختلف وجهات النظر حول مختلف المواضيع، ومنه فقد جاءت هذه الدراسة في جزئها النظري والتطبيقي لإبراز مدى مهنية هذه القنوات و احترامها لأخلاقيات العمل الإعلامي، حيث ركزنا في الجزء النظري على أهمية الإعلام في المجتمع كما عرجنا في مختصر لأهم مبادئ الشرف و أخلاقيات الإعلام، خاصة في البرامج الاجتماعية الحوارية، وقد اعتمدنا المنهج الوصفي و أداة تحليل المضمون لبرنامج " هي الحدث " بقناة فرانس 24، لمحاولة الإجابة على التساؤل الرئيس التالي : ما مدى احترام البرامج الحوارية في القنوات الغربية الموجهة للمشاهد العربي لأخلاقيات العمل الإعلامي ؟

الكلمات المفتاحية : الأخلاق، أخلاقيات العمل الإعلامي، البرامج الحوارية.

**Abstract:** In light of récent développements That the world has know in varois Fields, the télécommunications sector has witnessed an important révolution, especially after the

invention of satellites. Media meetings with a dialogue Template in which It Is based on présentant and échangions différent points of view on various topiques, , and from This, This study came in its theoretical and practical parts to highlight the externat of professionnalisme of thèse channels and théier respect for the ethics of media Works n the théorétique part, we focused on the importance of the media in society, as we reviewed in a sommer of the Most important codes of honore and media ethics, especially in social talk shows. . To what extent do talk shows in Western channes That Target the Arabe viewer respect media work ethics ?

**Keywords:** : Ethics ; media work ethics ; talk shows.

\*المؤلف المرسل

## 1. مقدمة:

شهد قطاع الاتصالات كغيره من القطاعات ثورة هامة لم يسق لها مثيل وذلك بعد اختراع الأقمار الصناعية ، و التي بدورها أنتجت كما هائلا من الفضائيات والقنوات التلفزيونية الموجهة أساسا لخدمة مختلف الجماهير عبر كامل الكرة الأرضية ونشهد في الآونة الأخيرة ظهور عديد الأشكال والصيغ لهذه القنوات ونخص بالذكر منها القنوات التلفزيونية الغربية الموجهة للمشاهد العربي ومنه فقد جاءت هذه الدراسة في جزئها النظري والتطبيقي لإبراز مدى مهنية هذه القنوات و تحليلها بأخلاقيات العمل الإعلامي في تقديم رسائلها ومختلف مضامينها، حيث ركزنا في الجزء النظري على ، إضافة إلى أخلاقيات العمل الإعلامي في المجتمع، وجاء العمل التطبيقي من خلال دراسة تحليلية وصفية لبرنامج "هي الحدث" على قناة فرانس 24

أولا : الجانب المنهجي

### 1. إشكالية الدراسة :

تلعب التقنية دورا هاما وفعالا في تطوير الدول، وتعد وسائل الاتصال الجماهيرية من أهم وسائل نقل الحضارة والتطور في المجتمع ومع تحول العالم إلى قرية كونية بفعل التقدم التكنولوجي أصبحت المضامين الإعلامية تنتقل بطريقة سهلة و سريعة على اختلافها واختلاف مشاربها، وهذا على مدار الساعة

وبين مختلف الدول والقارات، ومع ظهور عديد القنوات الفضائية الخاصة منها و العامة، العربية والغربية المصدر ونظرا لاستقبالنا كما هائلا من هذه المضامين الإعلامية بوتيرة سريعة ومتواصلة هذه المضامين الغربية وفي ظل البث الفضائي وبحكم أن هذه الرسائل الإعلامية قد ألغت الحدود السياسية والجغرافية وتمكنت من خلال شاشات التلفزيون أن تصل إلى المشاهد العربي وأن تعالج مختلف القضايا التي تعنيه في كل المجالات، والتي يفترض بها أن تحافظ على ثقافة المجتمع وأن تحترم مختلف أخلاقيات العمل الإعلامي في ظل الانتشار الواسع لمختلف وسائل الاتصال الجماهيرية، ومن هنا جاءت دراستنا لمحاولة فهم حقيقة ما يتضمنه هذا البث الوافد إلينا من الغرب من قيم إعلامية تساهم في إثراء المضامين الإعلامية بما يخدم الصالح العام للجمهور المتلقي، وعليه فإننا سنحاول الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما مدى احترام البرامج الحوارية في القنوات الغربية الموجهة للمشاهد العربي لأخلاقيات العمل الإعلامي؟

والذي سنحاول الإجابة عليه من خلال أسئلة الشكل والمضمون والتي جاءت كما يلي:

أولا: أسئلة الشكل كيف قيل؟

1. ما هي اللغة المعتمدة في البرنامج؟
  2. كيف جاء شكل الحوار السائد في البرنامج؟
  3. هل تم توظيف المهارات الإعلامية الشخصية في إدارة الحوار؟
- ثانيا: أسئلة المضمون ماذا قيل؟

1. ما هي المضامين التي يتناولها البرنامج و هل تعكس الواقع الاجتماعي للجمهور المتلقي؟
  2. أي الأساليب الإقناعية تم الاعتماد عليه في البرنامج؟
  3. ما هي القيم الإعلامية التي تضمنها البرنامج؟
3. مصطلحات الدراسة:

أخلاق: لغة: "الخلق في اللغة العربية هو الطبع والسجية، وقيل المروءة والدين قال العلامة ابن فارس "الخاء، اللام، الفاء" أصلان: أحدهما تقدير الشيء والآخر ملامسة الشيء ومن ذلك الخلق وهي السجية، لأن صاحبه قد قدر عليه" (ابن فارس، د س ن).

اصطلاحا: كما يعرفها جون فريمان بأنها "مجموعة من المبادئ الأخلاقية وهي قانون غير مكتوب في كثير من الأحيان، تعمل على توجيه سلوك الفرد" (جون فريمان، 2012).

إجرائيا: مجموع القيم و المبادئ للعمل الإعلامي ، و التي تلتزم بها البرامج التلفزيونية من خلال مضامينها الإعلامية، وجاءت دراستنا لمعرفة مدى التزام برنامج 'هي الحدث' بأخلاقيات العمل الإعلامي أخلاقيات العمل الإعلامي :

اصطلاحا " القواعد و المفاهيم والسلوكيات التي يؤمن بها مجموعة من الأفراد أو الجماعات والتي تؤكد على هدفية الأنشطة و الإنتاج والإنجاز ، وتعتبر هذه القواعد والسلوكيات مسؤولية كل فرد أو عضو في الجماعة يلتزم بها لتحقيق الأهداف المنشودة " (عبد الناصر سليم حامد ، 2011)

ويعرف سليمان صالح أخلاقيات الإعلام بأنها" منظومة من المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال قيامهم بتغطية الأحداث وتوجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع، وضمان الوفاء بحقوق الجمهور بالمعرفة وإدارة المناقشة الحرة، مع التقليل إلى أقصى حد من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد أو المصادر، وضمان حماية كرامة المهنة ونزاهة الصحفيين" (سليمان صالح ، 2005)

إجرائيا: هي المبادئ والقيم الأخلاقية للعمل الإعلامي والتي يجب أن يلتزم بها البرنامج، من خلال النقاش البناء لمختلف المواضيع بكل موضوعية من غير المساس بحرية التعبير و الالتزام بأداب الحوار، مع التأكيد على احترام الذوق العام للجمهور المستهدف ومحاولة الرقي به بما يخدم المصلحة العامة للجمهور المتلقي ، و التي سنعمل على قياس مدى العمل بها في البرنامج من خلال هذه الدراسة.

البرامج الحوارية: لغة: " جمع برامج ، وهي بمعنى منهاج" (جبران مسعود ، 2005)

ويعرف كذلك " هي خطة يخططها المرء ليعمل ما يريد ، عربيتها منهاج" (المنجد في اللغة و الإعلام، 2003) اصطلاحا: " البرنامج عبارة عن تركيب معقد من الأهداف والسياسات والإجراءات والقواعد و المهمات وخطوات العمل والموارد البشرية والمالية ، و الوسائل والأساليب والعناصر الأخرى الضرورية لتنفيذ عمل معين أو خطة معينة" (بسام عبد الرحمن المشاقبة، 2014)

إجرائيا : برنامج تلفزيوني ، محددة الإطار العام والمدة والوقت، يقوم عليها فريق من الإعلاميين ، يعالج مختلف قضايا التي تخص المرأة في الوطن العربي خصوصا وفي العالم عموما .

4. منهج وأداة الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على النهج الوصفي ويعرف المنهج الوصفي بأنه: " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة " (عامر مصباح، 2017) وبذلك فهو مناسب لدراسة مختلف

القضايا في مختلف الميادين الإنسانية والاجتماعية ، إضافة إلى المنهج التحليلي ويعرف بأنه : " تقنية بحث للوصف الموضوعي ، المنظم والكمي لمضمون واضح للرسائل هدفه التفسير " (أ.لارامي و ب.فالي، 2009) ومنه فإن الدور الأساسي من خلال منهج الدراسة هو تفسير موضوعي دقيق ومنظم لخصائص المادة محل الدراسة .

الأداة : تحليل المضمون :

تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى ، حيث أنه يمكننا من تحليل المحتوى لمختلف المضامين سواء كانت مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية أو تجمع بين المضامين ، ويعرف تحليل المحتوى بأنه " أسلوب في البحث لوصف المحتوى الظاهر للاتصال، وصفا موضوعيا وكميا والباحث في هذا الميدان يهتم بالمسح الكمي والنوعي " (فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة ، 2002)

5. مجتمع الدراسة وعينته: مجتمع الدراسة هو المجموع الكلي لخصص برنامج "هي الحدث" بقناة فرانس 24، ويعرف مجتمع العينة بأنه: "مجتمع العينة بأنه مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها سواء كانت وحدات العد إنسانا أو حيوانا أو نبات أو جماد " (سلاطية بلقاسم وحسان الجيلاني، 2009). ومجتمع دراستنا هو كل خصص برنامج "هي الحدث"

عينة الدراسة: وتعرف العينة بأنها " هي كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم عن نتائج أي دراسة، ولكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون العينة ممثلة لهؤلاء الأفراد (محمد الغريب عبد الكريم، د س ن)، وقد اخترنا أن تكون عينة الدراسة عينة عشوائية بسيطة وتعرف بأنها "إن مصطلح عشوائية يعني إننا نستعين بالحظ أو الصدفة في اختيارنا للعناصر ، إن الصدفة التي نعنيها هنا هي صدفة مراقبة " (موريس أنجرس، 2004)، ويشرح أحمد بن مرسل في كتابه مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال يقول "إذا توصل الباحث على مستوى تعريفه لمجتمع البحث ، أن وحدات هذا الأخير متجانسة من حيث الجوانب المستهدفة بالدراسة ، أي أنها تحمل نفس البيانات المطلوبة في الدراسة ، فإن العملية لا يصبح فيها مجال التفضيل بين هذه الوحدة أو تلك مبررا ، مادامت كل الوحدات تحمل البيانات نفسها و بالتالي يمكن تطبيق أسلوب العينة العشوائية لأنه المناسب علميا في مثل هذه الحالة من حيث ضمان العينة العشوائية التمثيل الصحيح لمجتمع البحث " (أحمد بم مرسل ، 2010).

## ثانيا : الجانب النظري

### 1. دور وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع :

تلعب مختلف المؤسسات الإعلامية و الاتصالية دورا هاما في نقله نحو الحضارة والتطور ، "طبيعي أن يفكر المجتمع الجديد المستقل في تطوير نفسه وتمنية موارده الإنسانية و الاقتصادية والثقافية والفكرية " (علي محمد شمو ، د س ن ) ، وتعمل التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال على نشر مختلف المعلومات والمعارف وعديد الثقافات لدى أواسط الجمهور المستقبل لها ، حيث تعد القنوات الفضائية نعمة كبيرة على أفراد المجتمع فهي من أهم عوامل التغير الثقافي و الاجتماعي " ولاشك أن الفضائيات يمكن أن تقوم بأدوار إعلامية وتعليمية وثقافية غير محدودة ، أي أنها يمكن أن تمد الإنسان بكم من المعلومات لم يتوفر له إمكانية الحصول عليها لكل هذا التنوع إلا خلال هذا العصر" (عبد الله فتحي الظاهر و علي أحمد خضر المعماري ، 2013) كما أن التلفزيون يعد الناقل الأهم لها في المجتمع ، " فقد أصبح العالم قرية تلفزيونية وليس مجرد قرية كونية صغيرة ، التلفزيون يكيف حياة الناس ووجدانهم و عقولهم " (محمد المختار ولد السعد ، 2006) ،

كما و قد أحدثت الثورة الرقمية تحول في البث التلفزيوني ، حيث تتداخل الوسائط المتعددة لتقدم خدمة تفاعلية من خلال الميزات التقنية الفائقة التطور " حيث تقدم الميديا خدمة تفاعلية من خلال ارتباط التلفزيون التفاعلي بالشبكات ذات النطاق العريض ، و من هذه الخدمات محتوى البرامج التلفزيونية ،...لذا أطلق عليه اسم تلفزيون الغد " (عبير الرحباني ، 2012) ، وهو يحقق ازدهار مميّزا من خلال ما يقدمه من خدمات للجمهور حيث يساهم في عمليات البيع والتأجير ، الإعلانات والتسويق ، مساعدة القانون في رصد المخالفات من حقوق الملكية وحقوق التوزيع وغيرها ، كما انه يساعد في مناقشة الواجبات المدرسية من خلال خدمة نظام الواجبات

### 2. موائيق الشرف وأخلاقيات الإعلام :

" هناك من يعتقد أن ميثاق الشرف الأعظم الذي أقرته بريطانيا عام 1215م عقدا بين المؤسسات الأفراد هو اللبنة الأولى لميلاد موائيق الشرف " (عبد العالي رزاق ، 2013) ، وقد جاءت موائيق الشرف وأخلاقيات الإعلام في نمطين أساسيين هما :

أولاً: موثيق إجبارية أو إلزامية: " وفي هذه الحالة تحمل الموثيق بعض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء من معايير السلوك المهني " (بسام عبد الرحمن المشاقبة ، 2012)، يضعها العاملون بالمؤسسة أو المؤسسين لها، وهي تلزم كل عامل بالمؤسسة تطبيقها، كما ينجر عقوبات على كل من يخالفها .  
ثانياً: موثيق اختيارية غير ملزمة: " وهي تلك الموثيق التي تصدرها جمعيات رؤساء التحرير أو النقابات المهنية أو مجالس الإعلام وأخلاقيات المهنة ، فهي في الغالب لا تلزم إلا الموقعين عليها و هو التزام أخلاقي وليس قانونياً " (عبد العالي رزاتي ، 2013) كما أن المتمعن في هذه الموثيق سواء الملزمة أو غير الملزمة، يجد أنها ذات أربع مستويات :

- موثيق خاصة بوسائل المؤسسة الإعلامية وتشمل جميع أنواع وسائل الإعلام المقروءة ن السمعية والسمعية بصرية .
- موثيق خاصة بالمادة الإعلامية أو المضمون الاتصالي .
- موثيق خاصة برجال الإعلام أو بالمهنيين الإعلاميين .
- " موثيق تتناول جانباً أو أكثر من جوانب صناعة الاتصال كان تغطي في الصحيفة مثلا التحرير والأخبار والأحداث الجارية والإعلان و التوزيع والترويج " (بسام عبد الرحمن المشاقبة، 2012)

### ثالثاً : الجانب التطبيقي

#### 1. بطاقة فنية للقناة ولبرنامج "هي الحدث":

- الشعار اللغوي للقناة : فرنس 24. الشعار الرمزي للقناة : فرنس 24.
- "البلد : فرنسا. المقر: باريس . الملكية: الحكومة الفرنسية.
- نوعها : إخبارية دولية./ اللغة: العربية، الفرنسية، الانجليزية
- تاريخ بداية البث: 2006/12/06 " (http://www, 2023)
- بطاقة فنية للبرنامج :



- برنامج حوارى اجتماعي /تقديم : ميسلون نصار .إخراج : سلى بونجارة . /مدة البث : من 09 إلى 20 دقيقة
- يوم وساعة البث : يوم الجمعة، 15:15 بتوقيت باريس.

"هي الحدث" برنامج موسمي، يبث كل سنة ويدوم منذ بداية الدخول الاجتماعي إلى

نهاية العام، يبث بصفة منتظمة، منذ أكثر من ثمن سنوات على التوالي بقناة "فرانس 24" الناطقة

بالعربية والموجهة للعرب، ينتمي البرنامج إلى فئة الحصوص الاجتماعية الحوارية، التي تعالج مختلف القضايا التي تخص المرأة العربية بشكل خاص والعالمية بشكل عام.

نجد أن برنامج "هي الحدث" له روابط مختلفة عبر الوسائط الميديا المتعددة، مثل الفيس بوك واليوتيوب حيث يمكن لأي شخص متابعتها في أي وقت وفي أي مكان كاف. و الحصة عبر الفيس بوك تفتح المجال لإبداء الرأي من قبل المتابعين أو للنقد، أو من اجل طرح مواضيع وقضايا تهم المشاهد، و بذلك فهي تحمل جزءا من التفاعلية مع جمهورها.

- مقدمة البرنامج: الصحفية "ميلسون نصار" التحقت بقناة فرانس 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.

## 2. وحدة القياس

- الموضوع أو الفكرة: ويقصد بالموضوع هنا جملة بسيطة أو فكرة تدور حول قضية محددة ، " وهي الفئة التي تبحث عن مختلف المواضيع التي يحتويها المضمون ، تعتمد للكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى عبر مختلف الموضوعات التي تتناولها الحوامل " (يوسف ثمار ، 2017) ، ولذلك فقد اخترنا الاعتماد على وحدة الموضوع كوحدة أساسية تساعدنا على معرفة وتحليل مختلف مضامين البرنامج

### ➤ التحليل الكمي و الكيفي لفئات التحليل

أولا: فئة الشكل ، كيف قيل ؟

1. فئة اللغة المعتمدة في البرنامج
  2. فئة شكل الحوار السائد في البرنامج
  3. فئة المهارات الإعلامية الشخصية في إدارة الحوار
- ثانيا: فئة المضمون ، ماذا قيل ؟
4. فئة المضامين التي يتناولها البرنامج
  5. فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج
  6. فئة القيم الإعلامية التي تضمها البرنامج

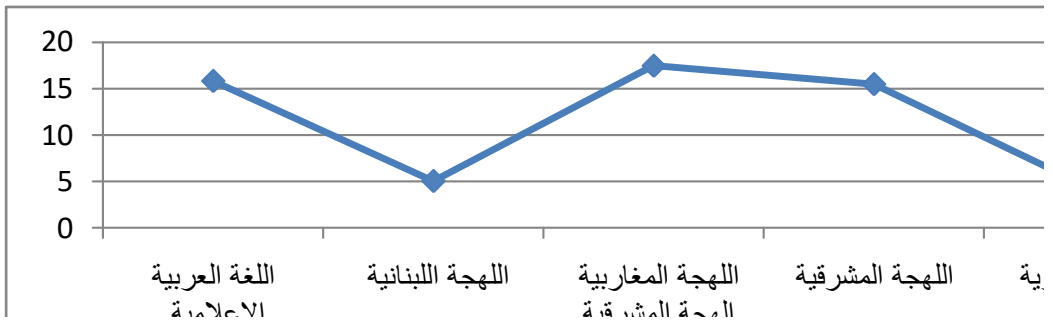


## التحليل الكمي والكيفي لفئات التحليل :

1. الجدول رقم 01/ فئة اللغة المعتمدة في البرنامج

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
اللغة العربية الإعلامية	321	57.83 %
اللهجة اللبنانية	28	5.04%
اللهجة المغاربية	97	17.47%
اللهجة المصرية	23	4.14%
لهجة مشرقة	86	15.49%
المجموع	555	٪100

الشكل رقم (01) : اللغة واللهجات المعتمدة في البرنامج .



يبين الجدول والشكل رقم (01) فئة اللغة واللهجة الأكثر استعمالاً في البرنامج، حيث احتلت نسبة اللغة العربية الإعلامية أعلى نسبة بـ 57.83٪، تليها اللهجة المغاربية بنسبة 17.47٪، وتأتي مناصفة مع اللهجة المصرية المشرقية لأهل العراق واليمن في المرتبة الثالثة بنسبة 15.49٪، أما اللهجة اللبنانية فاحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 5.04٪، وتأتي اللهجة المصرية في المرتبة الخامسة بنسبة 4.14٪، ومنه تحتل اللغة الإعلامية العربية المرتبة الأولى، تليها اللهجة المغاربية والمشرقية بدرجة متوسطة، أما اللهجة اللبنانية

اللهجة المصريّة فقد ظهرت بأقل النّسب، وهذا يعكس احترام البرنامج لطبيعة اللغة الإعلامية و العربية واللهجات بالنسبة للجمهور المتلقي .

2. الجدول رقم 02 / فئة شكل الحوار السائد في البرنامج

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
حوار الرأي	13	7.22%
حوار المعلومات	89	49.44 %
حوار الشخصية	23	12.77%
حوار متفتح	55	30.55%
حوار متفتح	0	0.00%
المجموع	180	100%

الشكل رقم (02): طبيعة الحوار السائد في البرنامج



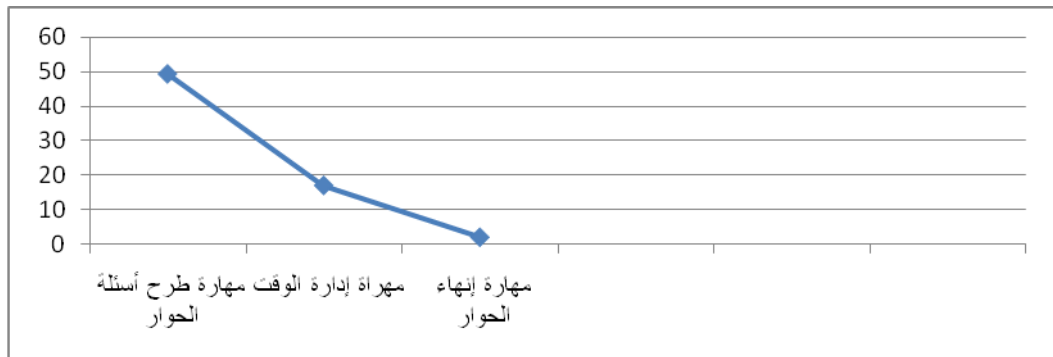
يبين الجدول والشكل رقم(02) طبيعة أو جنس الحوار السائد في البرنامج ، وقد سجلنا أكبر نسبة قدرت ب 49.44 % فيما يخص حوار المعلومات حيث يعتمد البرنامج على تقديم معلومات حول المواضيع المطروحة، إلا أنها نسبة متوسطة عموما فهي لا تتعدى نسبة الخمسين بالمائة، وذلك من خلال تقديم وجهة نظر الضيوف من جهة و مقدمة البرنامج من جهة ثانية ، كما يتم الاعتماد على التقارير القصيرة

التي بدورها تقدم مجموعة من المفاهيم والمعلومات حول موضوع الحوار، و سجلنا في المرتبة الثانية وبنسبة متوسطة نوعا ما الحوار المتفتح حيث وصلت نسبته إلى 30.55٪ ألا أنه يعكس الالتزام بتقديم والحفاظ على الجو الهادئ أثناء الحوار، و تأتي فئة حوار الشخصية في المرتبة الثالثة بنسبة وصلت إلى 12.77٪ حيث يعتمد البرنامج على حوار الشخصيات إضافة إلى حوار الرأي بنسب متقاربة فقد سجلنا نسبة 7.22٪ لفئة حوار الرأي وهي أضعف نسبة مسجلة بين مختلف الفئات الحوارية الأخرى مع أن البرنامج مبني على الحوار الشخصي مع الضيوف إلا أن آراء الضيوف تقدم على أساس أنها معلومات عامة ثقافية كانت ام علمية، ومن هنا نستطيع القول أن البرنامج يعتمد في طريقة حواراه أكثر على تقديم المعلومات بأسلوب حوارى متفتح وهو ما يعكس احترام مبادئ الحوار بصفة عامة في البرنامج.

### 3. الجدول رقم 03/ فئة المهارات الإعلامية الشخصية الموظفة في إدارة الحوار

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
مهارة تقديم الحوار	42	31.34٪
مهارة طرح أسئلة الحوار	66	49.25٪
مهارة إدارة الوقت	23	17.16٪
مهارة إنهاء الحوار	3	2.23٪
المجموع	134	100٪

الشكل رقم(03) : فئة المهارات الإعلامية الموظفة .



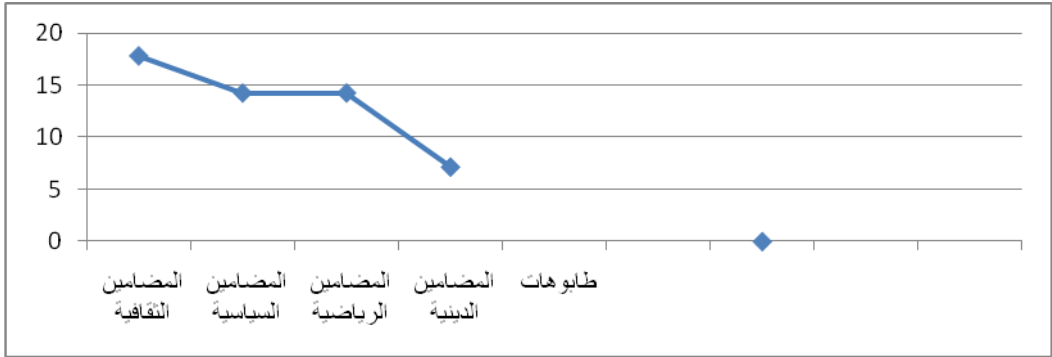
يمثل الجدول و الشكل رقم 03 فئة المهارات الإعلامية الموظفة في إدارة الحوار من طرف مقدمة البرنامج، وسجلنا أكبر نسبة لفئة مهارة طرح أسئلة الحوار وصلت إلى 49.25٪ حيث سجلنا ارتباط الأسئلة بموضوع الدراسة و تنوعها نوعا ما، كما أنها متسلسلة في طرح منطقي وتتوافق والوقت المحدد للبرنامج، تليها في المرتبة الثانية فئة مهارة تقديم الحوار بنسبة متوسطة وصلت إلى 31.34٪، حيث نجد عناصر مهمة تظهر في هذه الفئة بصفة ثابتة في البرنامج كتحية المشاهدين، ذكر سبب إجراء الحوار، التعريف بموضوع الحوار، التعريف بالشخصية المشاركة و الترحيب بها، و تأتي في المرتبة الثالثة فئة مهارة إدارة الوقت بنسبة ضعيفة لم تتجاوز 17.16٪ حيث سجلنا ضعف تمكن مقدمة البرنامج في إدارة الوقت المحدد لمحاورة الضيوف وهنا تلجأ إلى أسلوب قطع الحوار على المتحدث بسؤال آخر أو الطرح السريع للحديث أثناء البرنامج و منه فقد سجلنا النسبة الأقل لفئة مهارة إنهاء الحوار في آخر الترتيب بنسبة 2.23٪ ، فنجد غياب عدة عناصر في مهارة إنهاء الحوار منها عدم تهيئة الضيف للإهاء الحوار، عدم تلخيص كل الأفكار الواردة في البرنامج ، عدم ذكر أوجه الإفادة من الحوار، لا وجود للتوصيات أو الاقتراحات حول الموضوع ، كما سجلنا نقطة مهمة في إدارة الحوار وهي توجيه الشكر للمشاركين في الحوار و للجمهور المتلقي .

#### ثانيا : أسئلة المضمون ماذا قيل ؟

#### 4. الجدول رقم 04/ فئة المضامين التي يتناولها البرنامج

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الاجتماعية المضامين	11	39.28٪
المضامين الثقافية	5	17.85٪
المضامين السياسية	4	14.28٪
المضامين الرياضية	4	14.28٪
المضامين الدينية	2	7.14٪
طابوهات	1	0.00٪
المجموع	28	100٪

الشكل رقم (04) : فئة المضامين الإعلامية في البرنامج

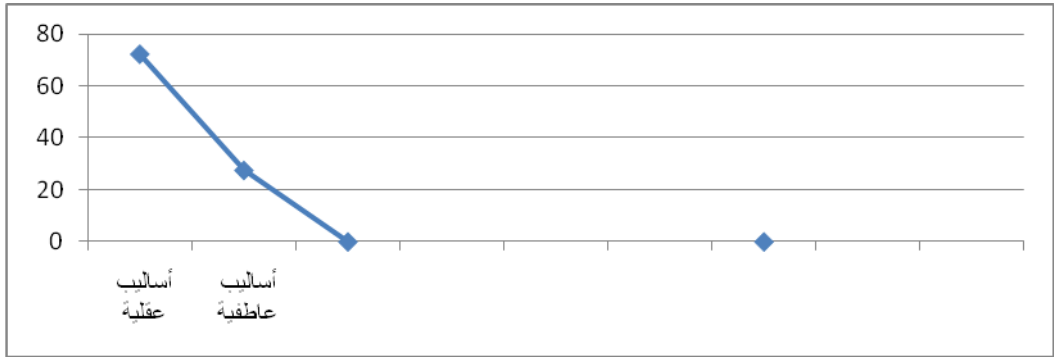


يبين الجدول والشكل رقم (04) فئة المضامين ( موضوع الاتصال) في البرنامج، فالبطاقة التقنية للبرنامج حسب مواقع قناة فرانس 24 على الانترنت تعرفه بأنه برنامج يعالج أخبار المرأة والقضايا التي تهمها عربيا ودوليا و يسلم الضوء على الممارسات المجحفة بحقها، غير أنه يظهر من خلال عملية التحليل بروز المضامين التي تعالج القضايا الناجحة أكثر، حيث تحتل المضامين الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 39.28٪ وهي نسبة متوسطة نوعا ما كما أن المواضيع الاجتماعية تتداخل مع مختلف المواضيع الأخرى ، كما أن البرنامج اجتماعي بطبعه وعليه تظهر المضامين الاجتماعية كعنصر أساسي ، وهو ما يعكس الطابع العام للبرنامج، وتأتي المضامين الثقافية فب المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 17.85٪ حيث أن الثقافة تعد من مقومات المجتمع التي تفرض على وسائل الإعلام طرحها ، أما المضامين السياسية والرياضية فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة متساوية قدرت ب 14.28٪ تليها المضامين الدينية التي تكاد لا تظهر و لم تتجاوز نسبتها 7.14٪، أما مختلف الظواهرات فلم تظهر في عينة الدراسة وعموما فإن وجودها في البرنامج يكون بشكل محتشم جدا و نادرا فقط وهذا يرجع لطبيعة البرنامج ومعالجته للمواضيع الأكثر تفسيراً للمشاكل والوقائع الاجتماعية و الثقافية للمرأة العربية بشكل خاص وفي مختلف دول العالم بشكل عام .

5. الجدول رقم 05/ فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الفئات
27.48%	22	أساليب عاطفية
72.15%	57	أساليب عقلية
100%	79	المجموع

الشكل رقم 05: يمثل فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج



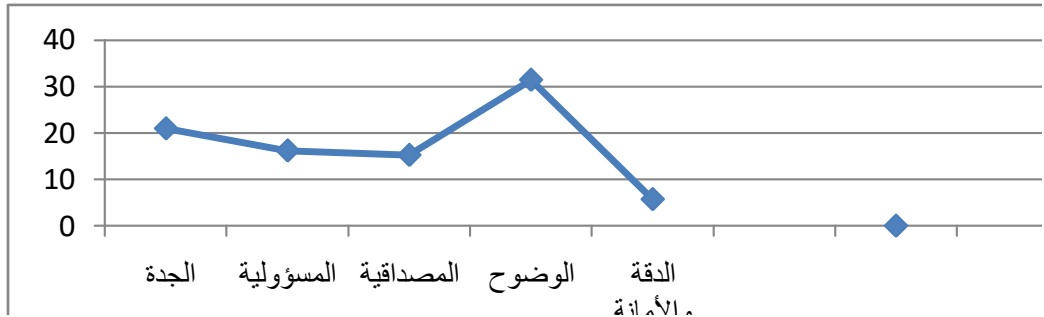
يظهر الجدول والشكل رقم (05) فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج، سواء العاطفية أو العقلية والتي تبرز مدى احترام البرنامج لقيمة المصادقية والمسؤولية في العمل الإعلامي، و قد سجلنا نسبة 72.15% بالنسبة للأساليب العقلية وذلك من خلال ارتفاع أسلوب التوازن في تقديم مختلف الآراء حول الموضوع و أسلوب تقديم الأدلة والبراهين حول مختلف المواضيع مما يدل على قوة اعتماد الاستمالة العقلية مقارنة بالاستمالة العاطفية، وهذا يدل على جدية الحوار و موضوعيته إلى حد كبير في البرنامج حيث يعكس الاعتماد على الأساليب العقلية احترام معيار الدقة والموضوعية في الطرح، كما ومن جهة أخرى فقد سجلنا الاعتماد على الأساليب العاطفية بنسبة متوسطة نوعا ما قدرت ب 27.48% وهو ما يدل محاولة البرنامج توصيل مضامين معينة إلى الجمهور المتلقي من خلال اللعب على العاطفة حيث أن هذه الأساليب يمكنها من التأثير على المشاعر والذوق العام للجمهور المتلقي إما بطريقة تخدم هدف البرنامج، فمثلا يظهر الاعتماد على الأسلوب العاطفي عندما يتحيز البرنامج إلى توجيه الخطاب بصيغة المؤنث أكثر

من المذكر كمثل أنتي، أنتن، النساء هن، كما نجد استخدام بعض الكلمات القوية و التي تحمل أبعاد ضمنية حزينة مؤثرة مثل الحصة التي كان موضوعها يتحدث عن الحرب في أوكرانيا فنجد عبارات: اللواتي تم إجبارهن، اغتصبوني عدة مرات، و بعد كل هذا أرادوا مساعدتي حتى لا يشعروا بتأنيب الضمير، زوجي يعاني كثيرا لأنه لم يستطع مساعدتي، كن يبكين كثيرا و يحاولن مواسة أطفالهن... و غيرها من الكلمات والجمل التي تحمل بعد عاطفي أكثر منه عقلي منطقي يصف الأحداث بكل موضوعية بعيدا عن الكلمات المؤثرة .

6. الجدول رقم 06/ فئة القيم الإعلامية في البرنامج

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الموضوعية	11	٪10.47
الجدة	22	٪20.95
المسؤولية	17	٪16.19
المصداقية	16	٪15.23
الوضوح	33	٪31.42
الدقة والأمانة	6	٪5.71
المجموع	105	٪100

الشكل رقم (06): يبين فئة القيم الإعلامية



بيّن الجدول و الشكل رقم (06) فئة القيم الإعلامية في البرنامج، حيث برزت قيمة الوضوح أثناء التطرق لمختلف المواضيع والآراء في المرتبة الأولى بمسبة متوسطة قدرت ب 31.42٪ حيث تعالج مختلف المواضيع بطريقة سطحية دون التعمق في تفاصيلها المهمة مما يجعلنا أمام طرح ناقص أو غير مكتمل خاصة بالنسبة لنقطة عرض وجهة نظر واحدة دون التطرق لوجهة النظر المعارضة في بعض المواضيع المهمة مثل موضوع مفهوم الذكورة ، تونس الرجل يسقط في الماء ويخرج غير مبلى حيث ألغى وجود الرأي الآخر والطرف الأساس في الموضوع وهو الرجل، وتحتل قيمة الجدة في الطرح المرتبة الثانية بنسبة متوسطة نسبيا قدرت ب 20.95٪ حيث تظهر الجدة في التطرق لزوايا معينة من مواضيع لم تطرح من قبل مثل سيدات الأعمال في العراق، الثورة على العباءة السوداء، وعدة مواضيع جديدة في الطرح تعد طابوهات في المجتمع العربي خاصة، بعدها تأتي قيمتي المسؤولية و الموضوعية في المرتبة الثالثة بنسب ضعيفة نوعا ما حيث قدرت نسبة المسؤولية ب 16.19٪، و تظهر من خلال معالجة مختلف المواضيع بطريقة سطحية دون التعمق في تفاصيلها المهمة مما يجعل التفريق بين الرأي الصحيح و بين مختلف الآراء المطروحة أمر صعب أو غي واضح ،كما لاتتوفر معلومات المصدر في كل القضايا والأحداث التي يعالجها البرنامج، أما الموضوعية في الطرح فقد سجلنا نسبة 10.47٪ ، ويظهر ذلك من خلال منح الوقت لتقديم الرأي ووجهة النظر بالنسبة للضيوف المشاركين في البرنامج، كما تتحقق هذه القيمة بمصادقية المعلومات ودقة مصادرها، بعدها تأتي قيمة المسؤولية في المرتبة الثالثة بنسبة ضعيفة نوعا ما قدرت ب 16.19٪، وتأتي قيمتي المصادقية والدقة والأمانة في المرتبة الأخيرة بأضعف نسبة قدرت ب 5.71٪ لكل قيمة منهما، فنجد أن البرنامج ورغم وجود قيمة الموضوعية في الطرح إلا أن ضعف ظهور باقي القيم الإعلامية يجعلنا نشكك في مصادقية هذه القيمة ليس بالنسبة لعينة الدراسة وإنما بالنسبة للمجموع حصص البرنامج بشكل عام، حيث سجلنا ضعف في أمانة المصادر وقتلتها أي نقص تنوعها، وهو ما قد يعكس ضعف الحوار الموضوعي الجاد وعدم احترام المصادقية والدقة في المعالجة والتي تؤكد ضعف الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية بشكل عام في البرنامج .



**نتائج الدراسة :** خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي :

- تحتل اللغة الإعلامية العربية المرتبة الأولى، تليها اللهجة المغاربية و المشرقية بدرجة متوسطة، أما اللهجة اللبنانية اللهجة المصريّة فقد ظهرت بأقل النّسب، وهذا يعكس احترام البرنامج لطبيعة اللغة الإعلامية و العربية واللهجات بالنسبة للجمهور المتلقي .
- يعتمد البرنامج في طريقة حوارّه أكثر على تقديم المعلومات بأسلوب حوارى متفتح وهو ما يعكس احترام مبادئ الحوار بصفة عامة في البرنامج.
- وردت عدة مهارات إعلامية موظفة في إدارة الحوار من طرف مقدمة البرنامج أهمها مهارتي طرح أسئلة الحوار و مهارة تقديم الحوا، كما سجلنا نسبة ضعيفة بالنسبة لمهارتي إدارة الوقت و مهارة إنهاء الحوار، كما توجد نقطة مهمة في إدارة الحوار وهي توجيه الشكر للمشاركين في الحوار و للجمهور المتلقي .
- تحتل المضامين الاجتماعية المرتبة الأولى و المضامين الثقافية المرتبة الثانية، تليها مختلف المضامين بنسب ضعيفة وهذا يرجع لطبيعة البرنامج ومعالجته للمواضيع الأكثر تفسيراً للمشاكل والوقائع الاجتماعية و الثقافية للمرأة العربية بشكل خاص وفي مختلف دول العالم بشكل عام .
- اعتماد الأساليب العقلية أكثر مقارنة بالأساليب العاطفية، وهذا يدل على جدية الحوار و موضوعيته إلى حد كبير في البرنامج حيث يعكس الاعتماد على الأساليب العقلية احترام معيار الدقة والموضوعية في الطرح ، كما ظهرت الاستمالة العاطفية حيث أن هذه الأساليب يمكنها من التأثير على المشاعر والذوق العام للجمهور المتلقي إما بطريقة تخدم هدف البرنامج.
- ضعف القيم الإعلامية في البرنامج كالموضوعية، الجدة، الدقة والمسؤولية بشكل عام، كما سجلنا قلة المصادر ونقص تنوعها و هو ما يضعف من دقة المعلومات كما يعكس ضعف الحوار الموضوعي الجاد وعدم احترام المصادقية والدقة في المعالجة والتي تؤكد ضعف الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية بشكل عام في البرنامج .

**خاتمة :** حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة موضوع أخلاقيات العمل الإعلامي في البرامج الحوارية

الاجتماعية، محاولة منا الكشف عن مهنية الممارسة الإعلامية في البرامج الحوارية الاجتماعية، ومع قلة البحوث الأكاديمية فيما يخص طبيعة المضامين الإعلامية في الفضائيات الغربية الموجهة للمشاهد العربي بشكل عام فإن هذه الدراسة ما هي إلا محاولة لفهم مختلف الأبعاد الضمنية لمختلف أخلاقيات العمل

الإعلامي في هذه القنوات الأجنبية، حيث يتوجب على الرسالة الإعلامية أن تلتزم بعدة ضوابط مهنية و أخلاقية توجه مسارها إلى ما يخدم القناة بالدرجة الأولى و طبيعة الجمهور المتلقي بشكل عام ، كما عليها أن تعمل على تقديم المضامين الإعلامية بمهنية تحترم بمبادئ العمل الإعلامي و تزيد من قيمته وجودته كرسالة معرفية هادفة، و قد حاولنا من خلال دراسة تحليلية لعينة من حصص برنامج "هي الحدث" على قناة فرانس 24 الدولية الناطقة بالعربية معرفة خبايا العمل الإعلامي و مدى احترام المبادئ الإعلامية في البرامج الحوارية الاجتماعية ومدى مهنتها في إيصال مختلف المضامين إلى المتلقي وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي من أهمها ضعف القيم الإعلامية في البرنامج كالموضوعية، الجدة، الدقة والمسؤولية بشكل عام، كما سجلنا قلة المصادر ونقص تنوعها وهو ما يضاعف من دقة المعلومات كما يعكس ضعف الحوار الموضوعي الجاد وعدم احترام المصداقية والدقة في المعالجة والتي تؤكد ضعف الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية بشكل عام في البرنامج، و في الأخير نطمح أن تكون هذه الدراسة محط اهتمام من قبل الباحثين والمختصين في مجال أخلاقيات الإعلام و الممارسة الإعلامية، سعياً وعملاً من أجل تطوير القوانين الدولية لأخلاقيات العمل الإعلامي .

## قائمة المراجع

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2010.
2. بسام عبد الرحمن المشاقبة ، أخلاقيات العمل الإعلامي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012.
3. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2014.
4. جبران مسعود ، معجم الرائد ألفبائي في اللغة والإعلام ، ط 1 ، دار العلم للملايين ، بيروت ، لبنان، 2005 .
5. جون فريمان ، أخلاقيات الصحافة ، ت : محمد صفوت حسن، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2012.
6. سلاطية بلقاسم، حسان الجيلاني، أسس البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2009.
7. سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، ط2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، 2005.

8. عامر مصباح ، منهجية البحث في علوم السياسة والإعلام ، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2017.
9. عبد العالي رزاق ، المهنة- صحفي محترف قوانين الإعلام وأخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية ، د ط، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع ، 2013.
10. عبد الله فتحي الظاهر وعلي أحمد خضر المعماري ، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية ، ط 1 ، دار غيثاء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013.
11. عبد الناصر سليم حامد ، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011.
12. عبير الرحباني ، الإعلام رسالة ومهنة ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2012.
13. علي محمد شمو ، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، د ط ، دار القومية العربية للثقافة والنشر، د س ن.
14. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، 2002.
15. لأرامي و ب.فالي ، البحث في الاتصال عناصر منهجية ، ت : فيضل دليو وآخرون ، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة ، 2009.
16. محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
17. محمد المختار ولد السعد، عوائق الإبداع في الثقافة العربية بين الموروث الأسر وتحديات العولمة ، ط 1، مركز الأبحاث و الدراسات الإستراتيجية، 2006.
18. معجم المقاييس في اللغة العربية، لابن فارس، دار الفكر للنشر، بيروت، لبنان.
19. المنجد في اللغة الإعلام ، ط40 ، دار الشرق ، بيروت ، بيروت ، لبنان ، 2003.
20. موريس أنجرس، ت : بوزيد صحراوي و آخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية ، دط، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004.
21. يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية – الاتصالية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2017.