

أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال (دراسة تحليلية)

د. أشرف المناصير - شادي أبو راشد
جامعة الشرق الأوسط

أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال (دراسة تحليلية)

المخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال، وذلك من خلال دراسة تحليلية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي القائم على دراسة الحقائق الخاصة بطبيعة الظاهرة، أو مجموعة من الأفراد، أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع المتعلقة بتصوير خصائص الظاهرة وتحليلها وتقويمها؛ لمعرفة المتغيرات التي تتسبب في حدوث الظاهرة. وقد تمّ تصميم استبانة للدراسة لتحقيق الأهداف المتوخاة، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من (13) قناة خاصة في الأردن، أما العينة فتشكلت من الإعلاميين القائمين بالاتصال، مثل: المحرّرين، والمذيعين، والمصوّرين في قناتي: (رؤيا، والمملكة)، واستندت على نظرية حارس البوابة، ونظرية ترتيب الأولويات. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: أنّ القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية تقدّم محتوى إعلامياً يهدف إلى تحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور، وأنّ المضمون يتوافق مع مستوى الحدث، وأنها تسهم في تغيير مفاهيم الجمهور المستهدف نحو مختلف المواضيع المطروحة، وتبيّن أنّ أدوار المالكين في المحطات الإعلامية تتجسد في إظهار رؤية واستراتيجيات القناة، وأنهم يركزون أهمية تطوير خطة إعلامية للبرامج التي تطرحها القنوات التي يمتلكونها. وأوصت الدراسة بضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى إعلامي يتناسب واتجاهات الرأي العام للجماهير بشكل يشبع حاجاتهم وورغباتهم الاجتماعية، وضرورة تقديم محتوى إعلامي يهدف إلى زيادة أواصر المحبة والثقة التي من شأنها تحقيق النجاح لهذه القنوات.

الكلمات الدالة: أنماط الملكية، المحتوى الإعلامي، القنوات التلفزيونية الأردنية، القائم بالاتصال

The Effect of the Production Pattern on the Media Content in the Jordanian TV Channels from the Contact Person Point View (An analytical study)

Dr. Ashraf AL-Manaseer - Shadi Abo-Rashed

Abstract : The effect of the production pattern on the media content in the Jordanian TV channels from the contact person point view, through analytical study. The study relied on the descriptive approach based on studying the facts about the nature of the phenomenon or a group of individuals, or a group of events or situations related to photographing, analyzing and evaluating the characteristics of the phenomenon to find out the variables that cause the phenomenon to occur. A questionnaire was designed for the study to achieve the desired goals, the study population consisted of 13 private channels in Jordan, and the sample consisted of media contact person, editors, broadcasters and photographers in the two channels (Roya and Kingdom). It was based on gatekeeper theory and prioritization theory. The study found a number of results, the most are: Jordanian satellite TV channels provide media content aimed at improving its image among the different audiences. The content is consistent with the level of the event and contributes to changing the concepts of the target audience towards the different subjects. Demonstrate the vision and strategies of the channel and recognize the importance of developing an information plan for the programs offered by the channels they own. The study made a number of recommendations, the most important of which are: The necessity of satellite TV channels to provide media content commensurate with the trends of public opinion to the masses and to satisfy their needs and social desires. And the satellite television channels providing media content aimed at increasing the bonds of love and trust that would achieve the success of these channels.

Key words: Production Patterns, Media Content, Jordanian TV Channels, Contact Person.

المقدمة

لقد ازداد الإعلام أهمية في وقتنا الحاضر؛ فمن خلاله يعبر الجمهور عن نفسه، ويتفاعل مع محيطه وبيئته ومجتمعه،

خلاله تتشكّل القناعات والمفاهيم والسلوكيات، ويقدم أدلة ومؤشرات على ما وصلت إليه الأمة من تقدّم، فكان من الطبيعي أن تتطور وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، وتتقدم وسائلها، وتتسع وتنوّع مواضيعها والأحداث التي تعالجها؛ ممّا مكّنها لأن تكون أهمّ وسائل المجتمع الحديث في تحقيق مصالحه الوطنية العليا، الداخلية أو الخارجية، وفي جميع ميادين الحياة: السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية (خضور، 2011). وفي هذا الإطار يتشكّل الوعي الإنساني عبر نمط التواصل من خلال وسائل الإعلام، ويظهر ذلك من خلال نمط ملكية هذه الأدوات؛ فمَن يملكها يملك التأثير، فنمط الملكية هو الأهم في تحديد مصالح الملاك والمساهمين، وله التأثير الأكبر على تغيير أنماط الإنتاج استناداً على النظرية الاقتصادية في ملكية وسائل الإنتاج؛ ذلك بأن نمط الإنتاج وتعدد واختلاف أنماط الملكية يؤثر في المحتوى المعرفي والثقافي والفلسفي للمجتمع. وكما هو معروف فإن نمط الإنتاج يعتمد بشكل رئيس على حرية تملك الأدوات الإنتاجية والاستحواذ على فائض القيمة المنتجة، ونمط الإنتاج الرأسمالي يقوم على أنّ هناك فرصاً متساوية لجميع أفراد المجتمع في تملك أدوات الإنتاج، فهو قائم على المنافسة والتميز لمن يُقدّم الأفضل. كذلك فإنّ الإعلام يقوم على تلك الفروض الرأسمالية، فأصبحت المنافسة تسود بين مختلف المؤسسات الإعلامية لتحقيق أهدافها القائمة على مصلحة الملاك والمساهمين في المؤسسة، وهذا يرتبط بكيفية نمط ملكية المؤسسة الإعلامية، مع الإقرار بوجود اختلاف بين الإعلام عن بقية المنتجات (Sullivan, 2014)). فالإعلام يخلق المحتوى المعرفي الذي يسعى إلى إيصاله إلى المشاهدين والجمهور المتلقي، ومن ثمّ فإنّ هذه المؤسسات تحاول تجميع أكبر عددٍ منهم، وبيعهم الإعلانات، أو المواقف السياسية، أو التغيّرات الأيدولوجية من خلال تقديم محتوى إعلامي يتناسب مع ميول هذه الجماهير، ويكون قادراً على جذبهم بشكلٍ أقوى ممّا تقدمه المؤسسات الإعلامية المنافسة على استقطاب الجماهير.

مشكلة الدراسة

انطلاقاً من أنّ نمط الملكية يؤثر على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، وما يتطلبه ذلك من تضافر عوامل ومؤثرات عديدة تشمل القوانين وتطبيقها، وشكل الملكية، وما إلى ذلك، فإنّ التركيز على نمط الملكية المأمول، الهادف إلى تغيير السلوك كجزء من منظومة إعلامية متكاملة، يستدعي أيضاً البحث في جملة الأسباب التي أبقت تأثير هذه الأنماط دون المستوى الذي يستحق الذكر. وقد وجد الباحثان من خلال اطلاعهما على الدراسات التي توافرت، وقرأتهما المتأنية لما تقدمه وسائل الإعلام المتعددة حول المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، أنّ هناك حاجة ماسة إلى دراسة أردنية تبحث في أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية حول هذا الموضوع.

أسئلة الدراسة

يمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية؟

وقد انبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: ما أثر نمط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكلٍ موضوعيٍّ يلامس اهتمامات

الجمهور في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

السؤال الثاني: ما مساهمة القنوات الأردنية في خدمة مختلف شرائح المجتمع من خلال تقديم

برامج ومحتوى إعلاميٍّ يتناسب مع اهتمامهم من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

السؤال الثالث: ما دور مالكي المحطات الإعلامية وأثر ذلك في عمل المُحرِّرين ونوعية البرامج

المقدمة في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

السؤال الرابع: ما مدى اهتمام الإعلاميين بمصداقية المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من

وجهة نظر القائم بالاتصال؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية : تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أنها تُعدّ إحدى الدراسات الإعلامية الحديثة

التي لم تتم دراستها أو بحثها (حسب علم الباحثين) إلا في نطاق محدود في مجال نمط الملكية

والمحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، ومن ثمّ فإنّ أهمية هذه الدراسة تكمن في تناولها المحتوى

الإعلامي في القنوات الأردنية، والتي تستدعي تضافر وتكامل جهود الباحثين لدراسة هذه الأنماط

وتحليلها، كما تتضح هذه الأهمية من إمكانية وضع أسس علمية للكتابة في مجال نمط الملكية

والمحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية بشكلٍ موضوعيٍّ ومُتزن.

ثانياً: الأهمية العملية : تكشف الدراسة عن الجوانب الإيجابية أو السلبية في المحتوى الإعلامي

المقدم في القنوات الأردنية، كذلك مدى ارتقاء هذا المحتوى إلى مستوى المكانة التي تحتلها

الجوانب المتعلقة بنمط الملكية في المجتمع الأردني، ومما يعطي هذه الدراسة أهمية مضافة أنها

تسهم في تسليط الضوء على القنوات الأردنية بشكلٍ عامّ، والمحتوى الإعلامي بشكلٍ خاصّ الذي

يعدّ مصدراً جديداً يمكن الاعتماد عليه لغايات تطوير المحتوى الإعلامي، ومن القضايا التي تحظى

باهتمام الجمهور الأردني.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يأتي:

1- التعرف على أثر نمط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكلٍ موضوعيٍّ يلامس اهتمامات

الجمهور في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

2- الكشف عن مساهمة القنوات الأردنية في خدمة مختلف شرائح المجتمع من خلال تقديم برامج

ومحتوى إعلاميٍّ يتناسب مع اهتمامهم من وجهة نظر القائم بالاتصال.

3- بيان مدى تدخّل مالكي المحطات الإعلامية وأثر ذلك في عمل المُحرِّرين ونوعية البرامج المقدمة

في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

4- بيان مدى إيلاء الإعلاميين للاهتمام بمصداقية المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من وجهة

نظر القائم بالاتصال.

حدود الدراسة

- 1- الحدود المكانية: القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية في مدينة عمّان.
- 2- الحدود الزمانية: تم إنجاز هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين شهر كانون ثاني 2019 ولغاية شهر نيسان 2019م.
- 3- الحدود البشرية: اختار الباحثان الإعلاميين العاملين في القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية الخاصة في مدينة عمّان، البالغ عددها ثلاث عشرة محطة، تبث من خلال Playout Equipment، و fiber Optics، وعن طريق الإنترنت، ومحطة واحدة تبث من خارج الأردن، واختار الباحثان قناتي: (رؤيا، والمملكة).

تعريف مفاهيم الدراسة

- نمط الملكية: هو شكل من الحكم والتملك، له خصائص معينة، تتعلق بنمط الإنتاج الذي يفرض شروطه على هذا الشكل في القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية.
- المحتوى الإعلامي: مضمون الرسائل الإعلامية التي يريد منها المرسل (القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية) أن تصل إلى المستقبل.
- القنوات الأردنية: هي محطات وقنوات التلفزيون الخاصة التي حصلت على ترخيص من قبل هيئة الإعلام المرئي والمسموع الأردنية بناء على نظام هيئة الإعلام المرئي والمسموع الأردنية رقم 162 لعام 2003، والتي دمجت مع دائرة المطبوعات والنشر بهيئة واحدة تحت اسم: هيئة الإعلام الأردني في منتصف عام 2014. وهذه المحطات تقوم بالعمل من خلال وجود استوديوهات لها في الأردن، وتبث من خلال الأقمار الصناعية كمحطات تلفزيونية ومحطات إذاعية تبث من خلال موجة FM، والتي حصلت على تراخيص تُحوّلها بَبَثِّ برامجها عبر تلك الموجات، وتغطي مناطق الأردن.

الإسناد النظري للدراسة

نظرية حارس البوابة

حسب نظرية حارس البوابة فإنّ المعلومات التي تتضمنها رسالة المؤسسة الإعلامية تمر من خلال عددٍ من المراحل، حيث إنها تنتقل من مصدر الرسالة إلى مُتلقيها، وهذه المراحل تشبه المرور بسلسلة تتكوّن من عددٍ من الحلقات، وأنّ مقدار هذه المعلومات التي تخرج من بعض الحلقات، أو الأنظمة، أكثر مما قد يدخل فيها؛ لذلك تسمى (أجهزة تقوية)، ففي كل حلقة يوجد أحد الأفراد له الحقّ في تقرير ما إذا كانت الرسالة التي مرت عليه وتلقاها سوف يقوم بنقلها، أو لن يقوم بنقلها، وما إذا كانت تلك الرسالة سوف تصل إلى الفرد الذي يتواجد في الحلقة التي تليها بالأسلوب نفسه، والطريقة التي جاءت بها، أم سيقوم بإدخال بعض التغييرات والتعديلات على المعلومات الواردة في الرسالة؛ فدراسة البوابة تعني: الرقابة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يكون للحارس الحق ويمتلك السلطة في اتخاذ القرارات فيما سوف يمرّ عليه من خلال البوابة التي يقوم بحراستها، ومن ثمّ فإنّ الفهم لوظيفة البوابة يعني الفهم للمؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يقوم حارس البوابة بإصدارها واتخاذها (رشتي، 2015).

وقد استفاد الباحثان من نظرية حارس البوابة في هذه الدراسة في أنها ساعدت على تثبيت فكرة أن مضمون ومحتوى الرسالة الإعلامية يتعرّض للعديد من نقاط التفتيش والفحص والتمحيص والتدقيق خلال الرحلة التي يسير فيها نحو الجمهور المُستهدف، وهذه العملية تتأثر بقوى تحيط بحارس البوابة، وأنها خلال الرحلة التي تقوم المادة المعروضة في الرسالة الإعلامية بقطعها لتصل إلى جمهورها المُستهدف تمرّ بعددٍ من النقاط، أو البوابات التي تتم في كلٍّ منها اتخاذ القرارات المتعلقة بما يجب أن يتمّ دخوله، وما يجب أن يتمّ إخراجُه، فكلما تعددت وتنوعت المراحل التي تقطعها الرسالة الإعلامية لكي يتم نشرها في الوسيلة الإعلامية، تزداد المراحل التي يصبح فيها التقرير بالسلطة التي ينبغي على الشخص اتخاذ القرار بنقل الرسالة الإعلامية بالأسلوب نفسه، أو يقرر القيام بإدخال بعض التعديلات؛ لذلك فإنّ النفوذ الذي يتمتع به الأشخاص الذين يقومون بإدارة تلك البوابات، وما هي القواعد التي يجب تطبيقها على الرسالة الإعلامية، ومن هي الشخصيات التي لها الحق والسلطة في التقرير على انتقال المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلامية.

الدراسات السابقة

دراسة (Sharon, 2003) بعنوان: Mass Media and Adolescence in the late 1980's

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير وسائل الإعلام في الثمانينيات على الشباب، حيث اتضح أن الشباب يتعاملون مع وسائل الإعلام - على اختلاف أنواعها - بدرجة كبيرة، كما أن اتصالهم بمسؤوليها يتم بسهولة ويُسر، وبيّنت نتائج الدراسة أيضاً أنّ وسائل الإعلام تعدّ مصدراً أساسياً وهاماً للمعلومات في الأمور الاجتماعية المتعددة، وقد أبدت الفتيات عدم رضاهنّ عن الصورة التي تنقلها وسائل الإعلام عن المرأة بشكلٍ عامّ. وتبين أن هذه الفئة تتميز بحماسها للإسهامات الإيجابية التي تقدمها وسائل الإعلام، وقد اتفقت على أنّ هذه الوسائل تقدم معلومات مفيدة، كما أنها تعكس الصورة الذهنية والاجتماعية المحبذة للمبشرين، وهو شيءٌ مُمتعٌ ومُسلّ.

دراسة أحمد، (2010)، بعنوان: العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية الإخبارية

العربية ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية لدى الجمهور المصري واتجاهاته نحوها: دراسة مسحية تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية لدى الجمهور المصري، وهي دراسة ذات شقين: الأول مسح محتوى البرامج، والثاني مسح جمهور وسائل الإعلام، حيث اعتمدت على منهج تحليل المحتوى والمنهج الوصفيّ، وفي جانبها الوصفيّ تمت الدراسة على عينة مكوّنة من 458 مفردة من الجمهور المصري، وكانت أهم نتائجها أنّ ما نسبته 57% من أفراد العينة ترى أنّ قناة الجزيرة تعالج القضايا الداخلية في مصر بشكلٍ سلبيّ، و30% من العينة قالوا: إنها تعالجها بشكلٍ إيجابيٍّ، وجاء دافع الفهم في مقدمة دوافع الاعتماد على قناتي الجزيرة والنيل للأخبار عيّنتي الدراسة التحليلية، وذلك بنسبة 73,8%، ثم دافع التوجيه بنسبة 43,4%. كما أنّ نصف المبحوثين تبلغ كثافة مشاهدتهم للقنوات الفضائية الإخبارية العربية نسبة متوسطة، وما يقارب ثلثهم كانت كثافة مشاهدتهم للقنوات الفضائية الإخبارية العربية قليلة، وهذه الكثافة في المشاهدة تتعلق بالبرامج الحوارية.

دراسة (Hamm, 2010) بعنوان:

Middle school students' science texts box، Television and No clear war Issues

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التلفزيون في تعريف الطلبة بأهم القضايا العلمية التي تهمهم، وقد أجريت الدراسة على عيّنة مكوّنة من 100 طالبٍ من مراحل التعليم المختلفة في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد بيّنت نتائج هذه الدراسة أنّ التلفزيون هو أكثر مصادر المعلومات للطلبة المبحوثين في هذه المراحل بالنسبة لموضوعاتٍ معينة، مثل: الخطر النووي، ومرض الإيدز، والمجاعة في العالم، وتلوّث المياه والبيئة، حيث إنّ الكتب المدرسية لا تخصص سوى 2% من حجمها لمعالجة هذه المواضيع. كما تبين أنّ البث المباشر ساهم في خلق واقعٍ إعلاميٍّ جديدٍ على الصعيد الكونيّ، إذ أخرج المشاهدين من الانكفاء حول البرامج المقدمة، وفتح لهم بدائل واسعة لتجسيد أذواقهم وميولاتهم، وقد شكّلت الفضائيات جزءاً من هذا الواقع بما تضمّنته من محتوياتٍ إعلاميةٍ وثقافيةٍ متنوّعة.

دراسة علي، (2016)، بعنوان: نمط وسائل الإعلام العراقية وتأثيرها على الأداء الإعلامي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير نمط وسائل الإعلام العراقية على الأداء الإعلامي بشقيه: الرسمي، والخاص، حيث تبين أنّ الممارسة الإعلامية في العراق تسودها الفوضى، وعدم وضوح الرؤيا، مع غياب واضح للمهنية السليمة ناجم عن عدم تفعيل الأنظمة والتشريعات والضوابط ومواثيق الشرف الإعلامي التي تضبط الأداء والممارسة الإعلامية، كما تبين من خلال الدراسة أنّ القنوات التلفزيونية الفضائية في العراق تفتقر إلى وجود الضوابط الأخلاقية في الممارسة الإعلامية، وهي تُعبّ من أجندات سياسية وممولة من الخارج، وهي تركز في خطابها الإعلامي على موضوعاتٍ سلبيةٍ وإثارة؛ لتحقيق بعض المكاسب السياسية، كما تسعى إلى تحقيق أهداف غير عراقية. كما أنّ نمط ملكية وسائل الإعلام يؤثر في تناول قضايا الرأي العام والحريات التي تتمتع بها وسائل الإعلام، وهذا الجانب يكون لصالح نمط الملكية الخاصة على حساب نمط الملكية العامة.

دراسة أحمد، (2017)، بعنوان: اتجاهات جمهور وسائل الإعلام في البحرين نحو المعالجة والمحتوى

الإعلامي للقضايا الاقتصادية

تناولت الدراسة اتجاهات جمهور وسائل الإعلام في البحرين نحو المعالجة والمحتوى الإعلامي للقضايا الاقتصادية من خلال منهج المسح بالعينة للجمهور البحريني، ومن خلال عينة قوامها 400 مفردة. وكانت أبرز نتائج الدراسة أنّ ثلثي عيّنة الدراسة تابعوا تطورات الأزمة الاقتصادية عبر الصحف المطبوعة، وتلاها التلفزيون والقنوات التلفزيونية الفضائية، وأنّ ثلث أفراد العينة تابعوا الأزمة الاقتصادية عبر وسائل إعلامٍ أخرى، وجاءت نشرات الأخبار أكثر الأشكال البرمجية مشاهدة في متابعتهم للأزمة الاقتصادية، تلتها البرامج الحوارية، وثالثاً المواد التسجيلية، كالأفلام والمواد الوثائقية التي أنتجت بشأن الأزمة. وأظهرت الدراسة أنّ ثلث عيّنة الدراسة قد تابعوا الأزمة الاقتصادية عبر الإذاعات المختلفة، وأنّ نشرات الأخبار جاءت أولاً من حيث أكثر الأشكال البرمجية تفضيلاً لديهم، ثمّ البرامج الحوارية، تلتها المواد المسجلة والتقارير المُعدّة مسبقاً عن الأزمة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1- تتناول الدراسة الحالية جانباً مهماً من الأدوار التي تضطلع بها القنوات التلفزيونية الفضائية، وهي المتعلقة بأثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية؛ ونظراً لقلّة الاهتمام بالبحث في هذا المجال فإنّ هذه الدراسة تعدّ إسهاماً جاداً في تحقيق إضافة علمية، وفي كونها من أوائل الدراسات -حسب علم الباحثين- في هذا المجال في الأردنّ.

2- تتميز هذه الدراسة بتناولها موضوع أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، وذلك من خلال دراسة ميدانية في قناتي: (رؤيا، والمملكة)، وتعدّ هذه الدراسة من الدراسات التي تناول فيها الباحثان أبعاداً ومجالات مختلفة عن الدراسات السابقة، وبأنها استطلعت وجهات نظر الإعلاميين.

الإطار النظري

نمط الملكية

لقد أدت أنماط الملكية والتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في العصر الحديث وتعدددها وسهولة التعامل معها وانتشارها إلى أن أصبحت العلاقة بين الجمهور وتلك الوسائل أكثر قوة، وارتفعت وتيرة استخدامها من قبلهم في أيّ وقت وأيّ مكان، وأعطى هذا التطور التكنولوجي تلك الوسائل قدرات فنية عالية ساعدتها على القيام بعملها في سهولة ويسر، وفي الوقت نفسه فرض عليها أن تقدم تغطياتها الإعلامية بحرفية وموضوعية وفنية عالية (العيساني، 2013). إن التنوع والاختلاف في أنماط الملكية يعود إلى الاختلاف في نمط الإنتاج؛ فكل نمط إنتاج يفرز نمطاً من أنماط الملكية المتعددة تخضع له لتوفر إنتاجه وطريقة عمله، وقد كان الاستقرار المصاحب للملكية الخاصة بداية تشكيل المجتمعات حتى وصلت إلى ما هي عليه في الوقت الحالي، واستناداً إلى (فريدك إنجلز) و(كارل ماركس) فقد مر التاريخ بعدد من الأنماط الإنتاجية، ومن هذه الأنماط التي مرت بها البشرية: المشاعية البدائية، ونمط الإنتاج العبودي، ونمط الإنتاج التسيوي، ونمط الإنتاج الإقطاعي، وأخيراً نمط الإنتاج الرأسمالي (حافظ، 2013).

وفي ظل الرأسمالية تم إفراس عدة أنماط للملكية، من أهمها: نمط الملكية الخاص، ونمط ملكية الدولة، ويعتمد نمط الملكية الخاص على مراكمة الأموال والربح والمنافسة ومحاولة الاحتكار، أما نمط ملكية الدولة فيعتمد على أن مؤسسات الدولة هي من تملك أدوات الإنتاج وتستثمر فيها وتعكس الأرباح إلى خدمة المجتمع وتطوير الدولة، كذلك فقد عكس ظهور الوسائل الإعلامية المتعددة التي كانت نتاج ثورة الإنترنت في القرن الحادي والعشرين، فأصبحت تلك الوسائل تستخدم التقنيات المتبادلة فيما بينها للقيام بتغطية إعلامية ومباشرة لمعظم الأحداث، سواء المحلية منها أو العالمية، وهذه المباشرة في التغطية أصبحت هي المقياس الذي تحقق من خلاله تلك الوسائل درجات عالية من الموضوعية والحرفية والأداء الفني تمكّنها من الوصول إلى جمهورها بين زخم إعلامي لم يسبق له مثيل (بروش، 2014).

وقد ظهرت الملكية الخاصة في وسائل الإعلام وتأثير هذه الملكية على الأداء الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة مع انطلاق الأقمار الصناعية في التسعينيات من القرن

العشرين الماضي، إذ إنَّ الإعلام بشكل عامّ يحمل محتوىً ومضموناً مكوّناً من عدة رسائل يراد من خلالها تحقيق عدة أهداف، في البداية يراد تجميع أكبر عدد من المتابعين والمشاهدين؛ لأن قوة المؤسسة الإعلامية الفعلية تكون بقدر ما تحصد من أعداد المشاهدين، وهذا الهدف ثابت بين جميع المؤسسات، ولكن تختلف باقي الأهداف باختلاف الأنماط، وينعكس هذا الاختلاف على المضمون والمحتوى الإعلامي (العيساني، 2013).

تعدّ الملكية الخاصة في وسائل الإعلام من اقتصاديات الإعلام، وحقلًا من حقول الدراسات الإعلامية التي تهتم بالجوانب الاقتصادية للإعلام، وهو فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يقوم بدراسة عوامل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع، وكل ما له علاقة بالتمويل والاستثمار والنفقات والتكاليف والإيرادات والأسعار لمحتويات وسائل الإعلام، أي أنّ الإعلام اليوم يخضع للرأسمالية وما أفرزته من تعدّد في أنماط الملكية (علي، 2016). ومن أنماط الملكية ما يأتي:

أولاً: ملكية الدولة: تقسم إلى ثلاثة أقسام، هي: (حافظ، 2013) و (بدر، 2016)

1- الملكية المباشرة للدولة: أي أنّ الوسيلة الإعلامية تكون مملوكة بشكل مباشر للدولة، وتتبع لها في كل شيء؛ فالحكومة تكون مسيطرة على الوسيلة بشكل تامّ، وتتولى إدارتها، وتقوم بتعيين الموظفين والإداريين والمحرّرين والإعلاميين والفنيين، فمن خلال وزير الإعلام في الحكومة، أو رئيس الوسيلة الإعلامية المعين من الحكومة، يتم تحديد السياسة التحريرية، والتحكم في المحتوى الإعلامي.

2- الملكية غير المباشرة للدولة: وفي هذا النوع من الملكية يكون تمثيل الدولة في شكل هيئة غير حكومية، قد تكون هيئة منتخبة تتولى الإشراف على وسائل الإعلام، حيث تكون تدخلات الحكومة بشكل غير مباشر في تحديد السياسة التحريرية والتحكم في المحتوى الإعلامي للوسيلة الإعلامية، والحكومة هي التي تقوم بتحديد التعيينات في الإدارة العليا بشكل غير معلن، في الوقت الذي يكون فيه للوسيلة الإعلامية كيان خاصّ، وشخصية اعتبارية قانونية مستقلة، وميزانية خاصة بها.

3- الخدمة العامة: وهنا تكون الملكية للدولة، ولكن تكون الوسيلة الإعلامية مستقلة استقلالاً تاماً عن النظام السياسي، مثل نموذج مؤسسة الخدمة العامة لقناة الـ «بي بي سي» BBC في المملكة المتحدة، التي تمتلك درجة كبيرة من الاستقلالية عن الدولة التي بدورها تؤمّن لها الحماية من التحكم السياسي المباشر.

ثانياً: الملكية الخاصة: وتعني أنّ الوسيلة الإعلامية تكون مملوكة لفردٍ، أو لأفرادٍ بشكل مباشر، أو من خلال امتلاك الأسهم، وفي أغلب الأوقات يكون الغالب على الإعلام الخاصّ الطابع الربحيّ، وكمثال على ذلك: يمتلك شخص يدعى (روبرت مردوخ) نسبة كبيرة من أسهم شركة Corporation News التي تعدّ ثاني أكبر مجموعة إعلامية في العالم، وهي تقوم بنشر الكتب، وتعمل على إنتاج الأفلام، وإصدار المجلات، وهي تمتلك محطات فضائية تبث من مواقع مختلفة، وتقوم بإنتاج البرامج التلفزيونية، وتمارس عدداً كبيراً من الوظائف والأنشطة الإعلامية (علي، 2016).

ثالثاً: الملكية الحزبية: وتعني أنّ يمتلك الوسيلة الإعلامية حزبٌ سياسيٌ يعتنق فكراً سياسياً معيناً، أو مذهباً أيديولوجياً محدداً، أو يكون ذا اتجاهٍ خاصّ، وفي هذا النمط تكون المهمة الأساسية للوسيلة الإعلامية القيام بترويج أفكار الحزب، والدفاع عن المواقف والسياسات التي يعتنقها أفرادها، وكمثال على ذلك تبدو صحيفة «الشعب اليومية People's Daily المملوكة للحزب الشيوعي الصيني

(العيساني، 2013)

رابعاً: ملكية العاملين في وسائل الإعلام: ونمط ملكية العاملين في وسائل الإعلام يلجأ إليها الصحفيون، والذين يمتلكونها بأنفسهم، ومن أنجح الأمثلة على ذلك صحيفة اللوموند الفرنسية التي مرت بمراحل عديدة أوصلتها في النهاية إلى هذا النوع من الملكية (بدر، 2016).

خامساً: الملكية التعاونية: تقوم على أساس وجود أعداد كبيرة من أصحاب الأموال والمساهمين في الوسيلة الإعلامية يمتلكون أرصدة صغيرة، ويقومون بانتخاب أعضاء الجمعية العمومية، وأعضاء مجلس الإدارة، وهذا النمط من الملكية يحافظ على أداء الوسيلة الإعلامية بعيداً عن التأثير على استراتيجية المالك المحدد، أو عدد قليل من الملاك، كما أن زيادة عدد المالكين مع ازدياد دور الجمعية العمومية يزيد من قدرة وسائل الإعلام على مواجهة ضغوط السلطة الحكومية، ومن التطبيقات الناجحة على المستوى الدولي في مجال الملكية التعاونية لوسائل الإعلام تظهر وكالة الاسيوشيتدبرس، التي تعدّ وسيلة إعلامية من أكثر الوسائل محافظة على قيمها المهنية، والجودة الاستثمارية، وتعكس مصالح مالكيها ومساهمين متنوعين (علي، 2016).

ويرى الباحثان أنّ أنماط ملكية الإعلام تعكس ماهية الأهداف للوسائل الإعلامية، والأساس الذي أقيمت عليه هذه المؤسسات، فكل نمط من هذه الأنماط له أهداف وأجندة معينة عليه القيام بها؛ فالارتباط وثيق بين نوع النمط ونوع الأهداف.

محتوى الرسائل الإعلامية

تعدّ الرسالة الإعلامية أحدّ الأركان الأساسية في عملية الاتصال؛ فهي التي تربط بين الحقائق والواقع الذي يعيشه الفرد وبين مصالحه المباشرة، فالرسالة الإعلامية تعبر عن الأهداف المراد الوصول إليها بطريقة سهلة وواضحة، وتصل إلى الجمهور المستهدف بيسر وسهولة، وتؤثر في الصورة المنشودة، فهناك عنصران رئيسان يتم الاعتماد عليهما في برامج وسائل الإعلام، وهما: القائم بعملية الاتصال، والرسالة الإعلامية التي تسعى إلى تحقيق الأثر الأكبر في الجمهور المستهدف (Ronald & Maxwell, 2017). ومن ثمّ فإنّ دراسة أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية لا شك أنّها مسألة مهمة، إذ أشار الباحثون الذين اهتموا بدراسة العلاقة بين نمط الملكية والمحتوى الإعلامي للأحداث والقضايا المتنوعة والمعروضة بوسائل الإعلام وتقييم الجمهور لهذه القضايا، إلى ضرورة تخطّي التركيز والاهتمام بدراسة حجم التغطية الإعلامية للمواضيع المثارة، والانتقال إلى دراسة القضايا ذاتها، وكيفية معالجة وسائل الإعلام لها (عبداللطيف، 2014).

ومع تقدّم التقنية والتطور الإعلامي المعاصرين قامت الدول والشركات بإنشاء محطات إذاعية وقنوات تلفزيونية وفضائية متخصصة أخذت توجه موادها إلى جمهورها بفعل دافع: الاهتمام، والهواية، والمهنة، والتخصص. وهكذا أنشئت قنوات تلفزيونية تراثية موجهة، وأخرى إخبارية، وأخرى رياضية، وفكرية، وأدبية، انتهجت نمطاً معيناً في عرض مختلف موادها، حيث إن الأهمية المتزايدة للقنوات الفضائية، لا سيّما في مجال نقل وتداول المعلومات، يبرر القيام بالدراسات والأبحاث العلمية التي تتناول الدور الاتصالي لهذه الفضائيات (الصادق، 2016).

تأثير نمط الملكية على المحتوى الإعلامي

إن نمط الملكية يؤثر على شكل ونوع المحتوى الإعلامي في القضايا والموضوعات التي تطرحها

مضامينها، سواء كانت السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، حيث إن طرح هذه المضامين في القنوات التلفزيونية الفضائية يكون بشكل أفضل من طرحها في القنوات الرسمية التي تلجأ إلى النمطية في عمليات البث للبرامج التي تتناولها ضمن الفترات التي تقوم فيها ببث البرامج على شاشاتها، كما أن نمط الملكية يؤثر في تناول قضايا الرأي العام والحريات التي تتمتع بها وسائل الإعلام، وهذا الجانب أيضاً يكون لصالح نمط الملكية الخاصة على حساب نمط الملكية العامة (بدر، 2016). والجدير بالذكر أن المحتوى والمضمون في القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة تطرح معالجات وقضايا إعلامية لتحقيق مصالح خاصة، وتكون كاستجابة إلى بعض الضغوط التي تمارس عليها من المالكين وأصحاب رؤوس المال والمعلنين، وتأتي أيضاً كتلبية لمتطلبات الأحزاب والاتجاهات السياسية التي تؤيدها، لذلك يقتصر، بل ينحسر، التأثير على عدد محدود من الشخصيات المكررة التي تنسجم مع سياساتها في تحرير المادة الإعلامية التي تقوم بتحريرها، كما أثرت طريقة جذب الإعلانات لصالح القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة، فأصبح المعلنون والفاقدون في المؤسسات الحكومية يمارسون ضغوطاً على هذه القنوات، ويتدخلون بشكل مباشر في الموضوعات المطروحة، وفي تحديد شخصية البرنامج وضيوفه، وهذا ما دفع إلى أن تفقد هذه القنوات بعض القواعد والأسس السليمة في الممارسة الإعلامية الموضوعية والمهنية (هارون، 2010).

وقد باتت الإثارة والموضوعات السلبية المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة أحد عناصر الجذب للجماهير، وذلك على حساب المستوى المهني الإعلامي، وهذا ناتج عن ازدياد حدة المنافسة بين هذه القنوات، كما أن ظهور شخصية المذيع الزعيم في البرامج الحوارية المعروضة في القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة، الذي لا يلتزم بالقواعد المهنية، ويقوم بإدارة الحوار وفق توجهاته السياسية، ويشارك في الإجابة عن الأسئلة المطروحة وغيرها، أدى إلى فقدان هذه البرامج للموضوعية والحيادية التي كانت تتصف بها هذه البرامج التي كان يتم عرضها في السابق (الطويسي، 2017).

الطريقة والإجراءات

منهج الدراسة

تستند هذه الدراسة على المنهج الوصفي القائم على دراسة الحقائق الخاصة بطبيعة الظاهرة، أو مجموعة من الأفراد، أو مجموعة من الأحداث، أو الأوضاع المتعلقة بتصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة لمعرفة المتغيرات التي تتسبب في حدوث الظاهرة (الغرايبة، 2012).

مجتمع الدراسة والعينة

يتكوّن مجتمع الدراسة من (13) قناة خاصة في الأردن، حيث تم التعامل مع عينة من أفراد الظاهرة المقصود دراستها وهم الإعلاميون القائمون بالاتصال، مثل: المحررين والمذيعين والمصورين في قناتي: (رؤيا، والمملكة). وتم توزيع الاستبانات في القناتين على عيّنة الدراسة بالطريقة العشوائية من الإعلاميين الأردنيين العاملين في قناتي: (رؤيا، والمملكة)، البالغ عددهم حوالي (140) مستجيباً، إذ تم توزيع الاستبانات على الجميع، أي تم توزيع (140) استبانة، وتم استرداد (108) استبانة بنسبة (77.1%)، ومن خلال فرز الاستبانات تم استبعاد (4) استبانات غير صالحة للتحليل، وبذلك استقرت العينة على (104) مستجيبين، يعملون في قناتي: (رؤيا، والمملكة) المشمولتين بالدراسة، والتي خضعت إلى التحليل، وبنسبة (74.3%).

أداة الدراسة والصدق والثبات

تم تصميم استبانة خاصة للدراسة الحالية من أجل تحقيق أهدافها، وتم عرضها على أساتذة متخصصين بالإعلام والصحافة والإحصاء؛ للحكم على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، وبعد الاسترجاع تم إجراء التعديلات المقترحة من المحكمين والأساتذة المختصين، كذلك تم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا، وقد بلغت درجة اعتمادية هذه الاستبانة (94.5%)، وهي نسبة ممتازة لاعتماد نتائج هذه الدراسة.

المعالجة الإحصائية

استخدم الباحثان الوسط الحسابي، والتكرارات، والنسب المئوية، والانحراف المعياري.

أساليب جمع البيانات والمعلومات

أولاً: البيانات الثانوية: هي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والدراسات السابقة لبناء الإطار النظري، مثل: كتب الإعلام، والمجلات والدوريات المتخصصة، والنشرات والمواد العلمية، ورسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراه، وخاصة تلك التي تبحث في نمط الملكية والمحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية

ثانياً: البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم تجميعها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام الاستبانة التي تم تصميمها لغرض الدراسة الحالية، حيث تم توزيعها على العينة في قناتي: رؤيا، والمملكة من خلال الباحثين.

عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المحور الأول: أثر نمط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكل موضوعي يلامس اهتمامات الجمهور في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الجدول (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
1	مرتفعة	.5256	3.730	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى تحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور	1
2	متوسطة	.9529	3.153	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية محتوى إعلامياً يناسب واتجاهات الرأي العام للجماهير	2
3	متوسطة	.9777	3.230	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى خلق رأي عام واعٍ لمختلف القضايا التي تهم المجتمع	3
4	متوسطة	.7920	3.384	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى إزالة أسباب سوء الفهم في علاقتها مع جمهورها	4
5	متوسطة	.9754	3.500	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى توصيل رسالة فعالة لعملها في أثناء نقلها إلى الجمهور	5
6	متوسطة	.9845	3.038	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى زيادة أواصر المحبة والثقة التي من شأنها تحقيق النجاح	6
	متوسطة	.6410	3.339	المتوسط العام	

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.730-3.038) والعبارة رقم (1) التي تنص على أن « القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية تقدم محتوى إعلامياً يهدف إلى تحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور » كانت الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (6) التي تنص على أنه « تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى زيادة أواصر المحبة والثقة التي من شأنها تحقيق النجاح » كانت الأقل بين متوسطات الإجابات. أما الانحرافات المعيارية فإن القيم المنخفضة التي تم التوصل إليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حدٍ ما.

المحور الثاني: مساهمة القنوات الأردنية في خدمة مختلف شرائح المجتمع من خلال تقديم برامج ومحتوى إعلامي يتناسب مع اهتمامهم من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الجدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني

الرقم الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الأهمية
7	المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية يساعد على تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها	3.500	.8922	2	متوسطة
8	يساعد المحتوى الإعلامي في أن تكون تصرفات الجمهور تتوافق مع البرامج المقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية	3.423	.7967	4	متوسطة
9	تسهم الموضوعات المطروحة والمقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور	3.115	.8600	6	متوسطة
10	يتوافق المضمون والمحتوى الإعلامي المقدم في القنوات التلفزيونية الفضائية مع مستوى الحدث	3.576	.8889	1	متوسطة
11	تسهم المضامين الإيجابية التي تقدمها القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع المطروحة	3.500	.8004	2	متوسطة
12	يسهم المحتوى الإعلامي في تغيير سلوكي كجزء من منظومة عمل القنوات التلفزيونية الفضائية	3.192	.9251	0	متوسطة
	المتوسط العام	3.384	.6775		متوسطة

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.576 - 3.115)، والعبارة رقم (10) التي تنص على أن « المضمون والمحتوى الإعلامي المقدم في القنوات التلفزيونية الفضائية يتوافق مع مستوى الحدث » كانت الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (9) التي تنص على أنه « تسهم الموضوعات المطروحة والمقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور » كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، أما الانحرافات المعيارية التي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، فإنه يتبين أن القيم المنخفضة التي تم التوصل إليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حدٍ ما.

المحور الثالث: دور مالكي المحطات الإعلامية وأثر ذلك على عمل المحررين ونوعية البرامج المقدمة في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث

العبارة رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الأهمية
13	تتجسد أدوار المالكين في المحطات الإعلامية في إظهار رؤية واستراتيجيات القناة	4.038	.9443	1	متوسطة
14	يتمتع المالكون في القنوات الإعلامية الخاصة بالكفاءة المناسبة لإنجاح العمل	3.307	.9067	3	متوسطة
15	يتمتع المالكون في القنوات الإعلامية الخاصة بالخبرة المناسبة لعملهم لإنجاح القناة	3.269	.9261	4	متوسطة
16	يدرك مالكو المحطات الإعلامية الخاصة أهمية تطوير خطة إعلامية للبرامج التي تطرحها القنوات التي يمتلكونها	3.384	.9685	2	متوسطة
17	يقوم مالكو المحطات الإعلامية بشكل دوري بإعادة تقييم البرامج التي تطرحها القنوات	3.192	.9661	6	متوسطة
18	يعي المالكون أهمية القنوات التي يمتلكونها في توفير بيانات دقيقة حول خصائص الجمهور المستهدف	3.269	.9474	4	متوسطة
19	تعمل القنوات التلفزيونية الفضائية على فتح باب الحوار بين مالكي المحطات الإعلامية الخاصة وبين جمهورها المستهدف	2.769	.9541	7	متوسطة
	المتوسط العام	3.318	.7103		متوسطة

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.038 – 2.769)، والعبارة رقم (13) التي تنص على أنه «تتجسد أدوار المالكين في المحطات الإعلامية في إظهار رؤية واستراتيجيات القناة» كانت الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (19) التي تنص على أنه «تعمل القنوات التلفزيونية الفضائية على فتح باب الحوار بين مالكي المحطات الإعلامية الخاصة وبين جمهورها المستهدف» كانت الأقل بين متوسطات الإجابات. أما الانحرافات المعيارية فإن القيم المنخفضة التي تم التوصل إليها تشير إلى أن إجابات العينة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

المحور الرابع: مدى اهتمام الإعلاميين بمصداقية المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات المحور الرابع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الأهمية
20	الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية من ضمن اهتمامي	3.346	.8127	3	متوسطة
21	تناسب الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية مع القيم الدينية للمجتمع الأردني	3.538	.5732	2	متوسطة
22	تولي القنوات التلفزيونية الفضائية الاهتمام الأكبر للقضايا المتعلقة بالمحتوى الإعلامي المطروح على الساحة الإعلامية العربية والإقليمية	3.576	.9723	1	متوسطة
23	تناسب الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية مع مختلف المراحل العمرية للجمهور	3.192	.7892	6	متوسطة
24	تسهم الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور	3.269	.9055	4	متوسطة
25	تسهم القنوات التلفزيونية الفضائية في تشكيل اتجاهاتي حول الموضوعات التي يتضمنها المحتوى الإعلامي	3.230	.8166	5	متوسطة
26	تسهم المضامين الإيجابية التي تتعرض لها القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع	3.115	.9379	7	متوسطة
	المتوسط العام	3.324	.6377		متوسطة

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.115 - 3.576)، والعبارة رقم (22) التي تنص على أنه «تولي القنوات التلفزيونية الفضائية الاهتمام الأكبر للقضايا المتعلقة بالمحتوى الإعلامي المطروح على الساحة الإعلامية العربية والإقليمية» كانت الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (26) التي تنص على أنه «تسهم المضامين الإيجابية التي تتعرض لها القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع» كانت الأقل بين متوسطات الإجابات. أما الانحرافات المعيارية فإن القيم المنخفضة التي تم التوصل إليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

مناقشة النتائج

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال، وذلك من خلال دراسة تحليلية في قناتي: المملكة، ورؤيا، وذلك من خلال طرح سؤال رئيسي تركّز حول هذا الأثر، حيث استندت في إطارها النظري على نظرية حارس البوابة، ونظرية ترتيب الأولويات.

وفيما يتعلق بأسئلة الدراسة فقد خلصت إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يأتي:

السؤال الأول: ما أثر نمط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكل موضوعي يلامس اهتمامات الجمهور في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟ فيما يتعلق بالإجابة عن هذا السؤال

فقد بينت النتائج أن القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية تقدم محتوى إعلامياً يهدف إلى تحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Hamm, 2010) التي بينت أن الفضائيات شكلت جزءاً من محتويات إعلامية وثقافية واجتماعية متنوعة تناسب مختلف شرائح الجمهور المستهدف. وتبين أن المحتوى الإعلامي المقدم فيها يهدف إلى توصيل رسالة فعّالة لعملها في أثناء نقلها إلى الجمهور، فضلاً عن أنه تبين أن هذه القنوات تقدم محتوى إعلامياً يهدف إلى إزالة أسباب سوء الفهم في علاقتها مع جمهورها.

السؤال الثاني: ما مساهمة القنوات الأردنية في خدمة مختلف شرائح المجتمع من خلال تقديم برامج ومحتوى إعلامي يتناسب مع اهتمامهم من وجهة نظر القائم بالاتصال؟ فيما يتعلق بالإجابة عن هذا السؤال فقد بينت نتائج الدراسة أن المضمون والمحتوى الإعلامي المقدم في القنوات التلفزيونية الفضائية يتوافق مع مستوى الحدث، وأن المضامين الإيجابية التي تقدمها القنوات التلفزيونية الفضائية تسهم في تغيير مفاهيم الجمهور المستهدف نحو مختلف المواضيع المطروحة، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (علي، 2016) التي بينت أن القنوات التلفزيونية الفضائية تركز في خطابها الإعلامي على موضوعات سلبية وإثارة لتحقيق بعض المكاسب السياسية، وتسعى إلى تحقيق أهداف غير عراقية. وبينت النتائج أن المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية يساعد على تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها، ويساعد هذا المحتوى في أن تكون تصرفات الجمهور تتوافق مع البرامج المقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية.

السؤال الثالث: ما دور مالكي المحطات الإعلامية وأثر ذلك على عمل المحررين ونوعية البرامج المقدمة في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟ فيما يتعلق بالإجابة عن هذا السؤال فقد بينت نتائج الدراسة أن أدوار المالكين في المحطات الإعلامية تتجسد في إظهار رؤية واستراتيجيات القناة، كما تبين أن مالكي المحطات الإعلامية الخاصة يدركون أهمية تطوير خطة إعلامية للبرامج التي تطرحها القنوات التي يمتلكونها، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (علي، 2016) التي توصلت إلى أن الإعلام الرسمي العراقي يعاني من عدم وجود استراتيجية إعلامية واضحة تحكم عمل وسائل الإعلام الرسمي، وهي محكومة بتقديم ما يراه مديرو هذه القنوات حول التطورات التي تحدث على الساحة العراقية. وبينت النتائج أن المالكين في القنوات الإعلامية الخاصة يتمتعون بالكفاءة المناسبة لإنجاح العمل، ولديهم الوعي بأهمية القنوات التي يمتلكونها في توفير بيانات دقيقة حول خصائص الجمهور المستهدف.

السؤال الرابع: ما مدى اهتمام الإعلاميين بمصداقية المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟ فيما يتعلق بالإجابة عن هذا السؤال فقد بينت نتائج الدراسة أن القنوات التلفزيونية الفضائية تولي الاهتمام الأكبر للقضايا المتعلقة بالمحتوى الإعلامي المطروح على الساحة الإعلامية العربية والإقليمية، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (علي، 2016)، التي بينت أن الممارسة الإعلامية في العراق تسودها الفوضى، وعدم وضوح الرؤيا، مع غياب واضح للمهنية السليمة ناجم عن عدم تفعيل الأنظمة والتشريعات والضوابط ومواثيق الشرف الإعلامي التي تضبط الأداء والممارسة الإعلامية الأخلاقية. كما بينت النتائج أن الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية من ضمن اهتمامات الجمهور، وهي تسهم في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور المستهدف. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Sharon, 2003) التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام تعدّ مصدراً أساسياً وهاماً للمعلومات في الأمور الاجتماعية المتعددة، وقد أبدت الفتيات عدم رضاهنّ عن الصورة التي تنقلها وسائل الإعلام عن المرأة.

النتائج العامة:

كما أظهرت النتائج العامة أن نمط الملكية يؤثر في أسلوب وشكل عرض مضمون الرسالة ومعالجتها الفنية وشكل إخراجها في الوسيلة الإعلامية؛ فالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة لا يرتبط بالإعلام الرسمي؛ مما يدفع بالجمهور إلى متابعة ما تقدمه هذه القنوات، والذي يتميز بحرفية فنية يكون محتواها ومضمونها الإعلامي أفضل مستوى مما تقدمه المؤسسات الإعلامية الرسمية، فضلاً عن القنوات الفضائية الخاصة التي تتوافر فيها أنظمة وقواعد إدارية تساعدها على حسن استخدام مواردها البشرية والفنية تنعكس بشكل أفضل على مستوى ومحتوى المادة الإعلامية المعروضة في هذه القنوات. وفيما يتعلق بأثر نمط الملكية على ضوابط اختيار وتعيين بعض الموظفين والعاملين القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة، فقد أسهمت هذه الضوابط غير المهنية في دخول أشخاص غير مؤهلين إلى مجال العمل الإعلامي، يفتقرون إلى دراسة تخصص الإعلام، وينقصهم التدريب اللازم للممارسة المهنية؛ مما أسهم في هبوط مستوى المادة الإعلامية المقدمة على القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة.

التوصيات

- يقدم الباحثان مجموعة من التوصيات سعياً إلى تبني القنوات التلفزيونية الأردنية لهذه التوصيات وهي:
- 1- ضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى إعلامي يتناسب واتجاهات الرأي العام للجماهير بشكل يشبع حاجاتهم ورغباتهم الاجتماعية.
 - 2- ضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى إعلامي يهدف إلى زيادة أواصر المحبة والثقة التي من شأنها تحقيق النجاح لهذه القنوات.
 - 3- ضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى إعلامي يهدف إلى خلق رأي عامٍ واعٍ لمختلف القضايا التي تهم المجتمع.
 - 4- ضرورة إدراك إدارة القنوات التلفزيونية الفضائية لأهمية الموضوعات والقضايا لدورها الهام في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور.
 - 5- تقديم المحتوى الإعلامي للقنوات التلفزيونية الفضائية بشكل يساهم في تغيير سلوكيات الجمهور المستهدف كجزء من منظومة عمل هذه القنوات.
 - 6- وضع آلية فعالة للتعاون، وفتح باب الحوار بين مالكي المحطات الإعلامية الخاصة وجمهورها المستهدف؛ حتى تؤدي الدور المأمول في تحقيق أهداف هذه القنوات.
 - 7- زيادة الاهتمام من قبل مالكي القنوات التلفزيونية الفضائية بإعادة تقييم البرامج التي يتم طرحها بشكل دوريٍّ ومستمر.
 - 8- التأكيد على أهمية أن يتمتع المالكون في القنوات الإعلامية الخاصة بالخبرة المناسبة لعملهم لإنجاح القناة.
 - 9- التركيز على المضامين الإيجابية التي تعرض لها القنوات التلفزيونية الفضائية؛ لكونها تساهم في تغيير المفاهيم نحو مختلف المواضيع المطروحة فيها.
 - 10- ضرورة أن تكون الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية متناسبة مع مختلف المراحل العمرية للجمهور.

References

- Ahmed, E. (2010). The relationship between dependence on Arab news satellite television channels and the level of knowledge of internal issues among the Egyptian public and its attitudes towards them: a survey study (unpublished dissertation). Cairo University.
- Ahmed, J. (2017). Attitudes of the media audience in Bahrain towards media treatment of economic issues. *The Egyptian Journal of Media Research*. X(IV). P 327.
- Badr, Hanan. (2016). How to manage state-owned public media institutions in the German experience and compare it with the Egyptian context and the challenges of organization and management in it. *The Media and Democratic Transformation Workshop in the Arab Region entitled: "Problems and Visions"*. The Swedish Institute in Alexandria, 2016. 46-54.
- Brosh, Z. (2014). The Reality and Challenges of the New Economy. *Journal of Economics and Management Sciences*, Setif University 1(3), 46-59.
- Bashir, H. (2014). The phenomenon of social media and its economic, political and security dimensions in the Arab world. *Amwaj for printing, publishing and distribution*.
- Hafez, M. (2013). Ownership, Financing and Editorial Policy in the Private Media: A Reading of the Status of Private Egyptian Satellite Channels. Working Paper Presented to the Conference on Audiovisual Media in Egypt: A Future Vision, held in Cairo during the period 28-29 March 2013.
- Khaddour, A. (2011). *Specialized Media*. Modern Media Library for Publishing and Printing.
- Rashti, J. (2015). *The Scientific Foundations of Media Theories*. Arab Thought House.
- Al-Sadiq, R. (2016). The Concept of Public Service on Television: Between a Commercial Approach and a Critical Perspective. *Journal of Arab Radios* 2 (432), 16-27.
- Tweissi, B. (2017). *Transformations of the Arab Official Media: Questions of Democracy and Standards of Public Service*. Al Jazeera Publications for Strategic Studies.
- Abdel Latif, S. (2014). *Specialized Press*. University House.
- Ali, M. (2016). The Style of the Iraqi Media and Its Impact on Media Performance. *Al-Hiwar Al-Modden Journal, Press and Media Hub* 5194, 65-77
- Al-Esani, R. (2013). Conflict and integration between New Media and Traditional Media. *Journal of Media Researchers*, 20, 13-26
- Gharaibeh, F. (2012). *Methods of Scientific Research in Social Sciences and Humanities*. Dar Wael for Publishing and Distribution.
- Haroun, D. (2010). *Shifting Sands: The Impact of Satellite TV on Arab Media*. International Media Assistance Center and the National Endowment for Democracy.
- Hamm, M. (2010). *Middle school students' science texts box, Television and No clear war Issues*. California report, research office.
- Ronald, S., & Maxwell, M. (2017). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publisher Co.
- Sharon, R. (2003). *Mass Media and Adolescence in the late 1980's phd-iric*. University of Illinois.
- Sullivan, T., John, H., Danny, S., Montgomery, M., & Fiske, J. (2014). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. Routledge.

المراجع باللغة العربية

- أحمد، إلهام يونس. (2010). العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية لدى الجمهور المصري واتجاهاته نحوها: دراسة مسحية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- أحمد، جمال عبد العظيم. (2017). اتجاهات جمهور وسائل الإعلام في البحرين نحو المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، المجلد العاشر، العدد الرابع.
- بدر، حنان، (2016). كيفية إدارة المؤسسات الإعلامية العامة المملوكة للدولة في الخبرة الألمانية ومقارنتها بالسياق المصري وتحديات التنظيم والإدارة فيه، ورقة مقدمة إلى أعمال ورشة الإعلام والتحول الديمقراطي في المنطقة العربية بعنوان: «إشكاليات ورؤى»، والمنعقدة في منتدى البدائل العربي للدراسات، والمعهد السويدي بالإسكندرية، عام 2016، 46-54.
- بروش، زين الدين. (2014). واقع وتحديات الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة سطيف، 1، العدد الثالث، 46-59.
- حافظ، محمد ناصر. (2013). الملكية والتمويل والسياسة التحريرية في الإعلام الخاص: قراءة في وضعية الفضائيات المصرية الخاصة، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الإعلام المسموع والمرئي في مصر: رؤية مستقبلية، المنعقد في القاهرة خلال الفترة 29-28 مارس/آذار 2013.
- خضور، أديب. (2011). الإعلام المتخصص. المكتبة الإعلامية الحديثة للنشر والطباعة.
- رشتي، جيهان. (2015). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي.
- الصادق، رابع، (2016). مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون: بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي، مجلة الإذاعات العربية، (4322)، 16-27.
- الطويسى، باسم، (2017)، تحولات الإعلام الرسمي العربي: أسئلة الديمقراطية ومعايير الخدمة العامة، منشورات الجزيرة للدراسات الإستراتيجية.
- عبد اللطيف، صلاح. (2014)، الصحافة المتخصصة. الدار الجامعية.
- علي، مجاشع محمد. (2016). نمط وسائل الإعلام العراقية وتأثيرها على الأداء الإعلامي، مجلة الحوار المتمدن، محور الصحافة والإعلام، 5194، 65-77.
- العيسانی، رحيمة الطيب. (2013). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحثان الإعلامي. جامعة بغداد، 20، 13-26.
- الغرابية، فوزي (2012)، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع.
- هارون، ديبورا، (2010)، رمال متحركة: تأثير الفضائيات على وسائل الإعلام العربية، مركز مساعدة وسائل الإعلام الدولي والصندوق الوطني للديمقراطية.

د. أشرف المناصير

أستاذ مساعد في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، حاصل على الدكتوراه في الإذاعة والتلفزيون عام 2014 مدير مركز التدريب والتطوير الاعلامي في جامعة الشرق الأوسط سابقا، رئيس قسم الفنون التطبيقية ومحاضر متفرغ في كلية الخوارزمي سابقا. عضو نقابة الفنانين الاردنيين بصفة مخرج سابقا ، عضو جائزة الملك عبدالله الثاني للتميز 2012، مشرف التطبيق العملي لكلية الاعلام

سابقا Amanaseer@meu.edu.jo