

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

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

إعداد:

شادي أبو راشد

إشراف

الدكتور أشرف محمد المناصير

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2019

التفويض

أنا شادي أبو راشد، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: شادي أبو راشد

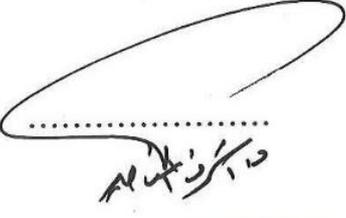
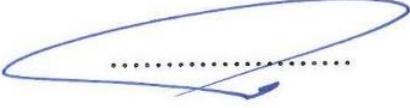
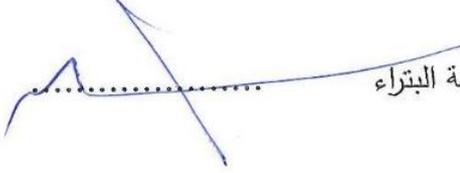
التاريخ: 2019 / 06 / 16.

التوقيع:



قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي
في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال (دراسة
تحليلية)"، وأجيزت بتاريخ 12 / 6 / 2019.

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة	الاسم
	مشرفاً	د. أشرف محمد المناصير
	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	د. كامل خورشيد مراد
	عضواً خارجياً-جامعة البتراء	د. عبد الرزاق محمد احمد

شكر وتقدير

أحمد الله وأشكره تعالى على ما أنعم به عليّ من فضل وتوفيق فمنحني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا الجهد المتواضع، ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذي الفاضل الدكتور أشرف محمد المناصير الذي تكرم مشكوراً بقبول الإشراف على هذه الرسالة حيث قدم لي النصح والإرشاد طيلة فترة إعدادها.

ويسرني أن أتقدم لكافة الأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط بعظيم الامتنان والعرفان، وأقدم خالص شكري وتقديري للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، فلهم جميعاً كل الشكر والتقدير على تفضلهم بقراءة ومناقشة هذه الرسالة وإبداء ملاحظاتهم القيّمة.

كما واشكر كل من ساهم في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة، فلا يسعني إلا أن أسأل الله عز وجل التوفيق لهم في خدمة وطننا العزيز اللاردين.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى إدارة هذا الصرح العلمي الكبير، جامعة الشرق الأوسط ممثلة برئيسها ونوابه الأفاضل على جهودهم الطيبة.

الإهداء

إلى من أعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر،، فكان رضاها غايتي وطموحي.....!

والدتي الحبيبة

إلى السند والقدوة الإنسان،، الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح.....!

والدي الحبيب

رفقاء البيت الطاهر الأنيق.....!

أشقائي

إلى الأصدقاء وكل من قدم لي العون والمساعدة في إنجاز هذه الرسالة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الملحقات
ي	الملخص باللغة العربية
ك	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: مقدمة الدراسة	
2	1-1 تمهيد
5	2-1 مشكلة الدراسة
6	3-1 أسئلة الدراسة
7	4-1 أهداف الدراسة
7	5-1 أهمية الدراسة
9	6-1 حدود الدراسة
9	7-1 محددات الدراسة
10	8-1 تعريف المصطلحات
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
13	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
13	1-2 تمهيد
15	2-2 الإسناد النظري للدراسة
30	3-2 نمط الملكية
36	4-2 محتوى الرسائل الإعلامية
37	5-2 العوامل المؤثرة في محتوى الرسائل الإعلامية

40 6-2 القنوات التلفزيونية الفضائية
45 7-2 الوظائف التي تؤديها القنوات التلفزيونية الفضائية
47 8-2 تأثير نمط الملكية على المحتوى الإعلامي
49 9-2 نبذة عن القنوات التلفزيونية الأردنية
53 المبحث الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

65 1-3 منهج الدراسة
66 2-3 مجتمع الدراسة والعينة
67 3-3 أداة الدراسة
67 4-3 صدق الأداة
68 5-3 ثبات الأداة
69 6-3 المعالجة الإحصائية
70 7-3 أساليب جمع البيانات والمعلومات

الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات

72 1-4 خصائص عينة الدراسة
75 2-4 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة
83 3-4 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) للفروق في إجابات عينة الدراسة

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

87 1-5 النتائج
92 2-5 التوصيات والمقترحات

المصادر والمراجع

95 المراجع باللغة العربية
100 المراجع باللغة الإنجليزية
100 المواقع الالكترونية

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
66	أعداد الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل	1 - 3
68	قيمة معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة	2 - 3
72	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	1 - 4
73	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	2 - 4
74	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	3 - 4
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول	4 - 4
77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني	5 - 4
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث	6 - 4
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع	7 - 4
83	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات العينة حسب الجنس	8 - 4
84	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات العينة حسب العمر	9 - 4
85	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات حسب المؤهل العلمي	10 - 4

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
101	استبانة الدراسة	1
105	أسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة	2

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

إعداد:

شادي أبو راشد

إشراف:

الدكتور أشرف محمد المناصير

الملخص

هدفت الدراسة التعرف الى أثر انماط ملكية القنوات التلفزيونية الاردنية على المحتوى الاعلامي من وجهة نظر القائمين بالاتصال، تكون مجتمع الدراسة من (13) قناة خاصة في الاردن، أما العينة فتشكلت من الاعلاميين القائمين بالاتصال في هذه القنوات مثل المحررين والمذيعين والمصورين في قناتي (رؤيا والمملكة)، اعتمدت الدراسة الميدانية على استبانة لتحقيق الاهداف المتوخاة. واستندت على نظرية حارس البوابة ونظرية ترتيب الاولويات.

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج: ابرزها ان القنوات التلفزيونية الاردنية تقدم محتوى اعلامي يهدف لتحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور، وان المضمون يتوافق مع مستوى الحدث وتسهم في تغيير مفاهيم الجمهور المستخدم نحو مختلف المواضيع المطروحة، وأكدت الدراسة على تأثير انماط الملكية على المحتوى الاعلامي وتبين أن ادوار المالكين في القنوات التلفزيونية تتجسد في إظهار رؤية واستراتيجيات القناة مع ادراك أهمية تطوير خطة اعلامية للبرامج التي تتطرحها القنوات التي يمتلكونها. وقدمت الدراسة عددا من التوصيات أهمها: ضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى اعلامي يتناسب واتجاهات الراي العام للجماهير وبشكل يشبع حاجاتهم ورغباتهم الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: أنماط الملكية، المحتوى الإعلامي، القنوات التلفزيونية الأردنية.

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

Prepared by:

Shadi Abo-Rashed

Supervised By:

Dr. Ashraf Mohammad AL-Manaseer

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 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). The field study was based on a questionnaire to achieve the objectives. 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.

Keywords: Production Pattern, Media Content, Jordanian TV Channels.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1-1 تمهيد

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 اسئلة الدراسة

4-1 أهداف الدراسة

5-1 أهمية الدراسة

6-1 حدود الدراسة

7-1 محددات الدراسة

8-1 تعريف المصطلحات

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1-1 تمهيد

يعيش العالم الآن ثورة في مجال الاتصالات مكنت من تزويد البشرية بخيارات متعددة لتلقي المعلومات وتوزيعها، وأصبح بإمكان الإنسان تبادل الملايين من المعلومات، من خلال وسائل الإعلام وأدوات البث الفضائي المختلفة والهواتف الخلوية والحواسيب المتنقلة واتصالات المايكروويف والإنترنت وغيرها من أشكال الاتصال التي تعد امتدادا لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، مثل التلفزيون والصحف والمجلات والراديو.

ومع تغير مفهوم الإعلام وطبيعته في عصر العولمة فقد أصبح الإعلام قوة فاعلة في تشكيل العلاقات الإنسانية المختلفة، وبات من أكثر الوسائل تأثيراً في الرأي العام وتحديداً لاتجاهاته، بل أصبح مصدراً أساسياً للثقافة العامة لفئات المجتمع كافة، بما يحمله من مضامين متعددة تلقى قبولاً لدى مختلف الفئات من الملاك وأصحاب المصالح. ونتيجة لذلك فقد خضعت المجتمعات عموماً لمجموعة من التحولات والمتغيرات والأحداث على كافة الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، أثرت في تكوين اتجاهاتهم وأدوارهم ومعتقداتهم وقيمهم واستعداداتهم السلوكية، وحتى أساليب معيشتهم وحياتهم وفي العلاقات المتبادلة فيما بينهم، إذ كان لوسائل إعلام المختلفة دوراً أساسياً ومحورياً في ذلك. (الدليمي، 2015، ص 42).

لقد ازداد الإعلام أهمية في وقتنا الحاضر فمن خلاله يعبر الجمهور عن نفسه ويتفاعل مع محيطه وبيئته ومجتمعه، ومن خلاله تتشكل القناعات والمفاهيم والسلوكيات ويقدم أدلة ومؤشرات على ما وصلت إليه الأمة من تقدم، فكان من الطبيعي أن تتطور وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، وتتقدم وسائلها وتتسع وتنوع مواضيعها والأحداث التي تعالجها، مما مكنها لأن تكون أهم وسائل المجتمع الحديث في تحقيق مصالحه الوطنية العليا، الداخلية أو الخارجية وفي جميع ميادين الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية (خضور، 2011، ص7).

وفي هذا الإطار يتشكل الوعي الإنساني عبر نمط التواصل من خلال وسائل الإعلام، ويظهر ذلك من خلال نمط ملكية هذه الأدوات فمن يملكها يملك التأثير، فنمط الملكية هو الأهم في تحديد مصالح الملاك والمساهمين، وله التأثير الأكبر على تغير أنماط الإنتاج استنادا إلى النظرية الاقتصادية في ملكية وسائل الإنتاج، ذلك إلى أن نمط الإنتاج وتعدد واختلاف أنماط الملكية يؤثر على المحتوى المعرفي والثقافي والفلسفي للمجتمع، حيث يختلف بشكل كبير هذا المحتوى ونوعية العلاقات الاجتماعية في نمط الإنتاج الإقطاعي عن نمط الإنتاج الرأسمالي، لذلك بات العالم يعيش أنماط الإنتاج الرأسمالية في أعلى مراحلها فسادت العولمة وانفتحت الأسواق، فأبرزت أنماط معينة ومتعددة للملكية.

وكما هو معروف فإن نمط الإنتاج يعتمد بشكل رئيس على حرية تملك الأدوات الإنتاجية والاستحواذ على فائض القيمة المنتجة، ونمط الإنتاج الرأسمالي يقوم على أن

هناك حرية وفرص متساوية لجميع أفراد المجتمع في تملك أدوات الإنتاج، فهو قائم على المنافسة والتميز لمن يقدم الأفضل.

كذلك فإن 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، فالإعلام يخلق المحتوى المعرفي الذي يسعى لإيصاله إلى المشاهدين والجمهور المتلقي، وبالتالي فإن هذه المؤسسات تحاول تجميع أكبر عدد منهم وبيعهم الإعلانات أو المواقف السياسية أو التغييرات الايدولوجية من خلال تقديم محتوى إعلامي يتناسب مع ميول هذه الجماهير ويكون قادر على جذبهم بشكل أقوى مما تقدمه المؤسسات الإعلامية المنافسة على استقطاب الجماهير.

وقد كانت البدايات لانطلاق الإعلام الخاص في الأردن في عام 2003، حيث قامت هيئة الإعلام المرئي والمسموع بالموافقة والسماح لمؤسسات القطاع الخاص بإنشاء المحطات التلفزيونية والإذاعية بعد كانت هذه الوسائل الإعلامية محتكرة من قبل الحكومة، ومثلت التكلفة المالية في البداية عقبة أمام البدء بالبث التلفزيوني الخاص من حيث تكلفة تجهيز الاستوديوهات والإمكانيات الفنية، مما أعطى القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة فرصة للدخول في هذا المجال، كما أن تكلفة البث الباهظة من خلال استخدام الأقمار الصناعية تطلب وجود رأس مال كبير للقيام بإنشاء القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أنماط ملكية قنوات التلفزيونية و على محتواها الإعلامي، ويأتي ذلك من خلال دراسة ميدانية في القنوات التلفزيونية الفضائية بصفتها وسائل خاصة يمتلكها مجموعة من المساهمين، وبناء على ما تقدم فان الباحث يطمح بان تكون هذه الدراسة جهدا مضافا إلى غيره من البحوث والدراسات التي تناولت أنماط الملكية في العملية الإعلامية وتحديداً في المحتوى الإعلامي، في الوقت الذي تتيح هذه الدراسة الفرصة لتسليط الضوء على هذه الجوانب وغيرها في القنوات التلفزيونية الفضائية.

1-2 مشكلة الدراسة

إنطلاقاً من أن 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، فان التركيز على نمط الملكية المأمول والهادف إلى تغيير السلوك كجزء من منظومة إعلامية متكاملة، يستدعي أيضا البحث في جملة الأسباب التي أبقت تأثير هذه الأنماط دون المستوى الذي يستحق الذكر.

وقد وجد الباحث من خلال اطلاعه على الدراسات التي توافرت، وقراءته المتأنية لما تقدمه قنوات التلفزيون المختلفة 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.

3-1 أسئلة الدراسة

يمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما أثر

نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر

القائمين بالاتصال؟ وقد انبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: ما أثر نمط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكل موضوعي 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 إعلامي يتناسب مع اهتمامهم من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

السؤال الثالث: ما دور مالكي المحطات الإعلامية وأثر ذلك على عمل المحررين 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؟

السؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر نمط الملكية على المحتوى

الإعلامي في القنوات الأردنية تعزى للعوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر،

المؤهل العلمي)؟

1-4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1- التعرف على أثر أنماط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكل موضوعي 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 إعلامي يتناسب مع اهتمامهم من وجهة نظر القائم بالاتصال.
- 3- بيان مدى تدخل دور مالكي المحطات الإعلامية وأثر ذلك على عمل المحررين ونوعية البرامج المقدمة في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.
- 4- بيان مدى إيلاء الإعلاميين الاهتمام بمصداقية المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.
- 5- التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية تعزى للعوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

1-5 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أنها تعتبر إحدى الدراسات الإعلامية الحديثة والتي لم تتم دراستها أو بحثها (حسب علم الباحث) إلا في نطاق محدود في مجال نمط الملكية والمحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، وبالتالي فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في تناولها المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، والتي تستدعي تضافر وتكامل جهود

الباحثين لدراسة هذه الأنماط وتحليلها، بهدف التعرف على تأثيرها على أفراد المجتمع الأردني الذين يمكن لهم الاستفادة من مطالعة هذه الدراسة.

ومما يعطي هذه الدراسة أهمية مضافة أنها تسهم في تسليط الضوء على القنوات الأردنية بشكل عام والمحتوى الإعلامي بشكل خاص الذي يعتبر مصدراً جديداً يمكن الاعتماد عليه لغايات تطوير المحتوى الإعلامي ومن القضايا التي تحظى باهتمام الجمهور الأردني. كما أن أهمية هذه الدراسة تتبع من الاعتبارات التالية:

1- قلة الدراسات الإعلامية الأردنية التي تناولت موضوع نمط الملكية والمحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، لذلك فإن هذه الدراسة تمثل إضافة علمية جديدة في هذا الموضوع.

2- إنها تكشف عن الجوانب الايجابية 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.

3- تؤدي القنوات الأردنية دوراً مهماً ومؤثراً في الأفراد وبالتالي فإن هذه الدراسة تسعى لمعرفة كل ما يتعلق بالمحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، وكذلك تحليل إجابات عينة الدراسة المبحوثة بهدف تقييم هذا المحتوى الذي تتناوله القنوات الأردنية.

4- إمكانية وضع أسس علمية للكتابة في مجال نمط الملكية والمحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية بشكل موضوعي ومرتزن.

5- تقويم الأداء الإعلامي في معالجة المحتوى الإعلامي والقضايا المرتبطة به، حيث انه كلما خضعت الممارسة الإعلامية للمراجعة والتقييم كان مستوى الأداء أفضل في التعامل مع هذا النوع من القضايا.

1-6 حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة بالآتي:

1- **الحدود المكانية:** القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية في مدينة عمان مقر قناة رؤيا والمملكة

2- **الحدود الزمانية:** تم انجاز هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين شهر كانون ثاني 2019 ولغاية شهر نيسان 2019.

3- **الحدود البشرية:** اختار الباحث الإعلاميين العاملين في القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية الخاصة في مدينة عمان البالغ عددها ثلاث عشر محطة تبث من خلال Playout Equipments، وfiber Optics، وعن طريق الإنترنت، ومحطة واحدة تبث من خارج الأردن واختار الباحث قناتي (رؤيا والمملكة).

1-7 محددات الدراسة

1- عدم تعاون بعض الإعلاميين في القنوات التلفزيونية الفضائية المبحوثة في تعبئة الاستبانات، الامر الذي تطلب جهدا اضافيا للعودة إليها مرة أخرى وأوقات مناسبة للمبحوثين.

2- قلة الدراسات العربية بشكل عام التي تتناول موضوع نمط الملكية وأثرها على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية، كما لوحظ أيضا قلة الدراسات الأجنبية حول هذا الموضوع، الامر الذي دفع الباحث إلى الاستعانة بالدراسات المشابهة لموضوع الدراسة الحالية.

8-1 تعريف المصطلحات

قام الباحث بتحديد المعاني للمصطلحات المستخدمة في الدراسة تعريفات اجرائية ، وحسب ما يعنيه كل مصطلح في الدراسات التي أجريت في موضوع الدراسة الحالية.

نمط الملكية: هو شكل من الحكم والتملك له خصائص معينة تتعلق بنمط الإنتاج الذي يفرض شروطه على هذا الشكل في القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية.

نمط الإنتاج: هو النظام الاقتصادي الذي تخضع إليه أشكال الملكية ونمط الإنتاج من خلال مجموعة من القوانين التي تحدد طريقة عمل القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية والعلاقات الاقتصادية والإنتاجية بالمجتمع.

الرأسمالية: هي نظام اقتصادي يعمل على حرية الأفراد بتملك أدوات الإنتاج بهدف مراكمة الربح ويتيح المنافسة للجميع.

المحتوى الإعلامي: مضمون الرسائل الإعلامية التي يريد منها المرسل (عينة الدراسة) أن تصل إلى المستقبل.

الإعلاميون الأردنيون: كل موظف أو موظفة يحمل الجنسية الأردنية، يعمل في عينة الدراسة، ويتعامل مع الجوانب الإعلامية من تحرير ومونتاج وتصوير وإخراج وإشراف، والمسؤوليات الإعلامية الأخرى التي لها علاقة بتكنولوجيا الاتصال.

القنوات الأردنية: هي محطات 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 واحد تحت أسم 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 ال FM، والتي حصلت على تراخيص تخولها بث برامجها عبر تلك الموجات وتغطي مناطق المملكة الأردنية الهاشمية.

القائمين بالاتصال: هم جميع العاملين في عينة الدراسة والذين لهم علاقة بالمحتوى الإعلامي مثل المحررين والمذيعين والمصورين ومقدمي البرامج.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

1-2 تمهيد

2-2 الإسناد النظري للدراسة

3-2 نمط الملكية

4-2 محتوى الرسائل الإعلامية

5-2 العوامل المؤثرة في محتوى الرسائل الإعلامية

6-2 وسائل الإعلام والقنوات التلفزيونية الفضائية

7-2 الوظائف التي تؤديها القنوات التلفزيونية الفضائية

8-2 تأثير نمط الملكية على المحتوى الإعلامي

9-2 نبذة عن القنوات الأردنية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

1-2 تمهيد

كانت وسائل الإعلام في الماضي يؤدي دوراً تقليدياً يقتصر فقط على نقل المعلومة أو إبراز القضية أو تغطية الخبر، ولكن وسائل الإعلام بمفهومها الحديث تمثل ثقلاً بما تستطيع أن تقدمه وتقوم بتنفيذه من مبادرات إعلامية من الممكن تنقل اهتمامات هذا المجتمع إلى صانعي القرار وواضعي الخطط، بحيث يشعر أفرادهم أنهم مسئولون ومشاركون فيها، بالإضافة إلى دور الإعلام في نشر الإدراك والمعرفة وإبداء رأيه المحايد وإبراز التجارب والممارسات الناجحة لخلق رأي عام واع يستطيع أن يتصدى لمختلف القضايا التي تهم المجتمع، ويسهم في حلها على أسس علمية، فالإعلام يعمل على تزويد الجماهير بالحقائق والأخبار والمعلومات والآراء والاتجاهات حول هذه القضايا (إبراهيم، 2011، ص275).

تؤدي القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة دوراً محورياً في تغطية وتقديم المعلومات الأحداث المختلفة؛ وتستخدم بذلك العديد من التقنيات الإعلامية التقليدية والحديثة، حيث أصبحت هذه الوسائل مصدراً مهماً للمعلومات بالنسبة للجمهور، وذلك لسببين متلازمين، أولهما هو أن الفضائيات تعد من أهم وسائل الاتصال الجماهيري، وخاصة بالنسبة للمنطقة العربية من خلال دورها المحوري في تقديم المحتوى الإعلامي، إضافة إلى دورها التنقيفي

والتوعوي والحضاري. وثانيهما هو طبيعة المرحلة الحرجة والدقيقة للغاية التي تمر بها المنطقة العربية بشكل عام .

كما تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة للجمهور المعلومات الضرورية والتغطية الإعلامية حول كافة التوجهات نحو عمليات الإصلاح السياسي، حيث تتباين الآراء والاتجاهات حول التغطية الإعلامية لمحطات التلفزيون والإذاعة الخاصة في الأردن لمختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وفي الوقت نفسه تتباين فيه التوقعات حول حجم ونوعية المعلومات التي تقدم من قبل هذه المحطات للقضايا السياسية المحلية؛ التي يتم الاستناد عليها في بناء الآراء والاتجاهات حول هذه القضايا. وتساهم أيضا في صياغة وتشكيل الحقيقة في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح هذه القنوات حرية التعبير عن القضايا التي تشغل جماهير المجتمع، ولهذه القنوات قدرة في ترتيب أولويات الجماهير، فهناك نوعان من الجمهور يتناولهم الإعلام في طرح القضايا السياسية والآراء "جمهور نخبوي" تتأثر به وبطبيعة القضايا المهمة التي تشغله "وجمهور عام" يسهل التأثير عليه (خضور، 2011، ص8).

وتتعرض أنماط ملكية القنوات الأردنية على المحتوى الإعلامي والمضامين المقدمة حول قضايا حرية التعبير والتي لا تنفصل بدورها عن الأداء العام للمجتمع، ففي السلوك اليومي للأفراد والمؤسسات تظهر هذه الأهمية وهي أهم من الانتشار المكتسب من الخارج وغالبا ما تظهر ازدواجية ملفتة بين الإعلام النظري والممارسة العملية. والمجتمع العربي إجمالا مجتمع محافظ بطيء الاستجابة للتغيير وإذا كانت بعض الأحداث الساخنة تصدم

المزاج العام وتخلق أجواء جديدة فغالباً ما يتم الارتداد إلى الحالة السابقة حالما تزول العوارض الخارجية.

كما إن المتتبع للأحداث اليومية ولكيفية تناول القنوات التلفزيونية لهذه الأحداث يلاحظ أن هناك اختلافاً من وسيلة إلى أخرى، ومن مؤسسة إلى أخرى، في تناول قضايا حرية التعبير وطريقة طرحها والتعرض لها، فهناك ما يهتم بموضوعات محددة ويتبع سياسة ما في طرح وترتيب الموضوعات المختلفة، وأخرى تخالفها تماماً في التوجه وحتى عرض الصور المرتبطة بالمحتوى الإعلامي، أي أنه يخضع إلى نوع من التحديد فنشاهد صوراً متباينة لمحتوى إعلامي واحد من قناة إلى أخرى (الفار، 2016، ص262).

2-2 الإسناد النظري للدراسة

تعتمد الدراسة على نظريتي حارس البوابة وترتيب الأولويات، ستحاول الدراسة الاستناد عليهم لمعرفة مدى تأثير نمط الملكية على المحتوى الإعلامي وكيفية تحديد أهداف المؤسسات الإعلامية في استخدام هذه النظريات ومعرفة كيفية عمل حارس البوابة وما المهام التي توكل إليه لنتناسب مع أهداف المؤسسة، وكيفية اختيار الأولويات وما هي الأسس التي تحدد الأولويات التي تتطابق مع أهداف المؤسسة.

أولاً: نظرية حارس البوابة

جاءت نظرية حارس البوابة لتعطي تفسيراً جيداً عما يجري في المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية، ويفسر لنا الكثير من الغموض الذي تجري فيها العوامل التي تؤثر في القائم بالاتصال ومن ثم في صناعة المحتوى الإعلامي في القنوات

التلفزيونية الفضائية. لذلك فإن هذه الدراسة ستعتمد على هذه النظرية في تفسير بعض الأسئلة التي طرحتها الدراسة والتي تتلخص تحت عنوان أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية.

ونظرية حارس البوابة تعتبر أن القائم بعملية الاتصال في المؤسسة الإعلامية عنصر من العناصر الفاعلة في أنظمة العمل الإعلامي الذي يقوم أولاً على مجموعة من الإجراءات والسياسات التي يقوم أصحاب الملكية أو القائمون عليها برسمها بشكل يتفق مع الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها من خلال قيامهم بتأسيس المؤسسات الإعلامية، حيث انه يعتبر أن الالتزام بهذه الإجراءات والسياسات أمر ضروري من اجل استمرار المؤسسة الإعلامية، حيث تتلخص الوظائف التي يؤديها حارس البوابة بثلاثة وظائف تتمثل الأولى بتحديد كافة المعلومات من خلال القيام بتحريرها قبل القيام ببث هذه المعلومات، أما الوظيفة الثانية فتتمثل بزيادة كمية المعلومات من خلال القيام بتوسيع البيئة الإعلامية التي تعمل فيها المؤسسة الإعلامية، فيما تتناول الوظيفة الثالثة بإعادة ترتيب المعلومات أو إعادة تفسيرها (مكاوي, السيد، 2015، ص43).

وحسب نظرية حارس البوابة فإن المعلومات التي تتضمنها رسالة المؤسسة الإعلامية تمر من خلال عدد من المراحل، حيث أنها تنتقل من مصدر الرسالة إلى متلقيها، وهذه المراحل تشبه المرور بسلسلة تتكون من عدد من الحلقات، وأن مقدار هذه المعلومات التي تخرج من بعض الحلقات أو الأنظمة أكثر مما قد يدخل فيها، لذلك تسمى (أجهزة تقوية)، ففي كل حلقة يوجد احد الأفراد الذي يكون له الحق 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 بالحلقة التي تليها بنفس الأسلوب والطريقة التي جاءت بها أم سيقوم بإدخال بعض التغييرات والتعديلات على المعلومات الواردة بالرسالة، فحراسة البوابة تعني الرقابة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يكون للحارس الحق ويمتلك السلطة في اتخاذ القرارات فيما سوف يمر عليه من خلال البوابة التي يقوم بحراستها، وبالتالي فإن الفهم لوظيفة البوابة يعني الفهم للمؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يقوم حارس البوابة بإصدارها واتخاذها (رشتي، 1978، ص294).

وتشير نظرية حارس البوابة إلى المدى والزمن الذي تستغرقه رحلة المادة الإعلامية لغاية وصولها إلى جمهورها المستهدف، حيث أنه توجد عدة نقاط أو عدد من البوابات تتطلب اتخاذ قرارات بالمادة المسموح لها بالدخول أو الخروج منها، وبهذه الحالة تطول المرحلة التي تقوم الأخبار بقطعها حتى يتم ظهورها في الوسيلة الإعلامية. وهناك مجموعة من الخصائص التي ينبغي توافرها لدى حارس البوابة وهذه الخصائص: (رشتي، 2013، ص48)

1-المصداقية: إن قياس مصداقية القائمين بعملية الاتصال يعتمد على وجود عنصرين أساسيين هما:

أ-الخبرة، وتتمثل بالمدرجات الموجودة عند المتلقي عن المعرفة التي يتمتع بها الفرد القائم بعملية الاتصال عند الإجابة الصحيحة.

ب-زيادة الثقة بالقائم بعملية الاتصال، وتتمثل بإدراك المتلقي عن الفرد القائم بالاتصال بأنه يشارك بشكل موضوعي ودون تحيز في الاتصال.

2-الجاذبية: وتتمثل في التماثل والتشابه كمحددات خاصة لمفهوم الجاذبية.

3- قوة المصدر: بالرغم من عدم امتلاك بعض القائمين بعملية الاتصال للجاذبية أو المصدقية، لكن يبقى لهم تأثير في إحداث التغييرات في اتجاهات وسلوكيات الأفراد، لكونهم يمتلكون قوة في التأثير في هذه الاتجاهات والسلوكيات.

ويشير (مكاوي، والسيد، 2015) إلى أن هناك عدد من الشروط ينبغي توافرها في القائمين بعملية الاتصال وهي:

1-ضرورة أن تتوفر المهارات الأساسية لإتمام عملية الاتصال مثل القدرة على الكتابة والمحادثة والقراءة والاستماع والإنصات.

2-اتجاهات القائمين بعملية الاتصال نحو أنفسهم ونحو الجمهور المتلقي للرسالة ونحو موضوع الاتصال.

3- مستوى معرفة القائمين بعملية الاتصال وتخصصهم بموضوع ومحتوى الاتصال.

4- المركز الذي يتمتع به القائمين بعملية الاتصال في إطار النظام الاقتصادي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يمارسونها.

وتشير (دشتي، 2015، ص295-298) إلى وجود عدد من العوامل والمعايير التي

تؤثر على حارس البوابة الإعلامية، فهي:

1-المعايير الذاتية: وهذه المعايير تتمثل بخصائص وسمات الشخصية مثل التنشئة الاجتماعية والتعليم والإدراك والاتجاهات والميول، حيث تلعب خصائص القائمين بعملية الاتصال دوراً مهماً في التأثير على حارس البوابة الإعلامية، وتشمل الخصائص والسمات الشخصية (الديموغرافية) للقائمين بعملية الاتصال على متغيرات هي النوع الاجتماعي، والعمر، والطبقة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي، وانتماءاتهم الفكرية أو العقائدية، حيث تؤثر هذه الانتماءات في طريقة تفكير القائمين بعملية الاتصال واتخاذهم للقرارات (دشتي، 2015، ص295-298).

2-المعايير المتعلقة بقيم وعادات وتقاليد المجتمع: فالقيم والمبادئ التي يؤمن بها القائمين بعملية الاتصال تؤثر على النظام الاجتماعي، فبسبب هذه القيم والتقاليد فان القائم بعملية الاتصال يضحى في بعض الأحيان بوسائل الإعلام بالسبق الصحفي.

3-المعايير المهنية: وهي السياسة التي تتبعها الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه، حيث يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى انسجامه وتوافقه مع السياسة التي تتبعها المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها وذلك على النحو الآتي: (دشتي، 2015، ص295-298)

أ-السياسة التي تتبعها المؤسسة الإعلامية: حيث أن الضغوط التي تتعرض لها المؤسسة الإعلامية متعددة، وتتمثل هذه الضغوط في وجود العوامل الخارجية مثل المحطات الفضائية المنافسة، وعوامل داخلية مثل أنماط الملكية، والأسلوب الإداري المتبع في إدارة المؤسسة، حيث أن كل وسيلة إعلامية تتبع سياسة خاصة بها،

وتتجلى تلك السياسة في قيامها بتحريف أو إهمال بعض القصص المعينة، وان يتعلم الأفراد والعاملين في المؤسسة الإعلامية للسياسة التحرير من خلال الاستيعاب بشكل تدريجي وبدون وجود أنظمة وتعليمات مباشرة، ويتم ذلك من خلال القيام بقراءة الجريدة، وتبادل الأحاديث مع الزملاء والعاملين القدامى، والجدير بالذكر أن هناك عدد من الأسباب التي تجعل المحرر الصحفي خاضع للسياسة التي تضعها المؤسسة الإعلامية ومن هذه الأسباب: (دشتي، 2015، ص295-298)

-توقع المالك الطاعة من قبل العاملين لأنه من يملك إيقاع العقاب.

- شعور الصحفي بان عمله في المؤسسة الإعلامية هو بالاستمرار فيها.

-التطلعات لدى الإعلاميين والمحررين لجني الأرباح بشكل اكبر.

-عدم وجود تكتلات ومعارضين للسياسة التي تتبعها المؤسسة الإعلامية.

ب-المصادر التي تستقى منها الأخبار: حيث بينت غالبية الأبحاث والدراسات أن هناك إمكانية تخلي القائم بعملية الاتصال عن الجمهور المتابع له، مع صعوبة التخلي والاستغناء عن مصادره، ويتمثل تأثير هذه المصادر على المحتوى الإعلامي، فيما يلي: (دشتي، 2015، ص295-298)

- قيام وكالات الأنباء بلفت الانتباه إلى الاستماع إلى بعض الأخبار المحددة بأساليب متعددة.

-أن وكالات الأنباء تؤثر بشكل مباشر على الأسلوب الذي يتم من خلاله توزيع مراسلي المؤسسة.

-أن وكالات الأنباء تقوم بصادر سجلات يومية بوقائع الأحداث التي من الممكن حصولها في المؤسسة الإعلامية.

-قيام وسائل الإعلام الصغرى بتقلد الوسائل الكبرى في طريقة وأسلوب اختيار مضمون الرسالة الإعلامية.

ج- العلاقات والضغط في العمل: حيث أن القائم بالاتصال يرتبط مع الزملاء في المؤسسة الإعلامية بعلاقات تفاعلية تسهم في إيجاد وخلق نواة لتشكيل جماعة أولية، فيتوحدون فيما بينهم ويحرص العاملون في المؤسسة الإعلامية على دعم الجماعة وبذلك تتضح ملامح المنافسة.

4- المعايير والمتطلبات الخاصة بالجماهير: تؤثر الجماهير على القائمين بعملية الاتصال والعكس صحيح، حيث تؤثر الجماهير بتقبلها للخبر على القائم بالاتصال وفي نوعية الأخبار المقدمة.

ويشير (دشتي، 2015، ص295-298) إلى وجود ثلاث مستويات لتنظيم العلاقة بين المصدر والقائم بعملية الاتصال وهذه المستويات هي:

1- المستوى الأول: وهو مستوى يعبر عن وجود حالة من الاستقلال الكامل بين مختلف الأنظمة الاجتماعية، فليس هناك أي تأثير لأي من الطرفين على الآخر، وهنا فان تدفق المعلومات من المصدر إلى القائم بعملية الاتصال يتصف بكونه اتصال رسمي.

2- المستوى الثاني: وهو مستوى يعبر عن وجود حالة من الاعتماد المتبادل بين المصدر والقائم بعملية الاتصال.

3- المستوى الثالث: وهو مستوى يعبر عن وجود حالة من الاعتماد الكامل على المصدر. ويرى الباحث أن نظرية حارس البوابة هي من النظريات الفاعلة والمؤثرة بشكل كبير، إذا كان حارس البوابة يمتلك الوعي الكامل بحجم المسؤولية الإعلامية التي تقع على عاتقه، وكان بنفس الوقت مدركا الأهمية القيام بفرز وتصفية المعلومات لتكون متوافقة مع هوية جمهور المؤسسة الإعلامية المستهدف، ومنسجمة أيضا مع القيم والتقاليد والثقافة، كذلك فإن نظرية حارس البوابة تعتبر خطيرة جدا، إذا ما قام حارس البوابة باستغلال الوظيفة التي يمارسها في تمرير بعض أهوائه الهادفة إلى تحقيق مصالحه الخاصة، أو قيام بتطويع واستغلال البوابة ليقوم بالتسلل من خلال الأفكار الرديئة التي تؤثر وتقوض أركان المجتمع، وتقوم بتهديد الهوية والفكر وتتخر في البناء الاجتماعي والثقافي.

ويشير (الدليمي، 2016) إلى أن مضمون ومحتوى الرسالة وما تحمله من رموز ومعاني يمر بعدد من المراحل حتى يصل عند الجمهور المستهدف، حيث انه في كل مرحلة من هذه المراحل يكون هناك شخص يسمى حارس البوابة يقوم بتحديد ما هي الأمور التي ينبغي القيام بعرضها ويقوم أيضا باستبعاد ما لا يجب عرضه، وهذا يعني أنه في وسائل الإعلام يوجد شخص قيم على مضمون ومحتوى الرسالة ويقوم بتحديد ما الذي يجب أن يتم القيام بعرضه وما ينبغي أن يتم تجاهله واستبعاده حسب المقاييس التي تضعها المؤسسة الإعلامية. وبذلك يحصل التأثير في الجمهور وهذا التأثير يكون ناجم عن تأثرهم بالأفكار والاختيارات والقواعد وقيم حارس البوابة الذي يقوم بتحديد المواضيع التي يجب طرحها، حيث أن التأثير الذي تحدثه الوسائل الإعلامية يكون من صلب الأدوار التي يمارسها ويؤديها

حارس البوابة في إعطائه السماح لمضمون ومحتوى الرسالة أو منع الرسالة من النشر، وبهذه الحالة فان دوره يشبه الدور الذي يمارسه قادة الرأي، إلا انه في حالة ممارسة قادة الرأي لدورهم، فإن عملية الاتصال تكون جماهيرية ومن خلال استخدام الوسائل الإعلامية. وبناءً على ما تقدم فان مضمون ومحتوى الرسالة ينتقل من مرحلة إلى مرحلة وفق الأهواء والنظرة التي يحملها حارس البوابة، فمثلا يقوم المحرر بنقل الحدث حسب رأيه الشخصي ويقوم بإعطاءه لرئيس التحرير الذي بدوره يقوم بسمح وعرض ما يتوافق ويتناسب معه، ويتجاهل ويلغي ويغير الأمور التي لا تناسبه، وفي مختلف المراحل يكون هناك عدد من الحراس للبوابة، فالشكل الذي يسمح به لا يكون في حجم وكمية المحتوى الذي تتضمنه الرسالة، ولكن أيضا في الكيفية التي يقدم فيها محتوى الرسالة.

وقد استفاد الباحث من نظرية حارس البوابة في هذه الدراسة في أنها ساعدت على تثبيت أن مضمون ومحتوى الرسالة الإعلامية يتعرض للعديد من نقاط التفتيش والفحص والتمحيص والتدقيق خلال الرحلة التي يسير بها نحو الجمهور المستهدف، وهذه العملية تتأثر بقوى تحيط بحارس البوابة، وانه خلال الرحلة التي تقوم قطعها المادة المعروضة في الرسالة الإعلامية بقطعها لتصل إلى جمهورها المستهدف تمر بعد من النقاط أو البوابات التي يتم في كل منها اتخاذ القرارات المتعلقة بما يجب أن يتم دخوله وما يجب أن يتم إخراجها، 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 بنفس الأسلوب أو يقرر القيام بإدخال بعض التعديلات،

لذلك فإن 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.

ثانياً: نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)

تستند هذه النظرية إلى أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً على الأفراد والحياة الاجتماعية، حيث ترى أن هذه الوسائل هي التي تقوم بتوجيه اهتمامات الأفراد والجمهير للمواضيع التي تريدها وبطريقة تحفزهم على أن هذه المواضيع مهمة للغاية، وتتجاهل مواضيع أخرى بشكل يوحى للجمهور بأن هذه المواضيع هامشية وعديمة الأهمية، كما ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام هي التي تحدّد المواضيع التي تهتم بها الجماهير وتضعها على أجندتها، وهي تقرر مدى أهمية هذه المواضيع والتغطية الإعلامية الواسعة التي تنالها وتتجاهل مواضيع أخرى لها نفس التأثير والأهمية التي يعطيها الجمهور للموضوع (Soroka, 2012, p:7).

وقد ظهر مصطلح "ترتيب الأولويات" أو "تحديد الأجندة" Agenda Setting Theory في إحدى الجامعات شمال كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك في دراسة عن دور وسائل الإعلام في حملة الانتخابات الرئاسية لعام 1968، حيث تعتبر الدراسة التي قام بها كل من (McCombs and Shaw) الدراسة التطبيقية الأولى التي استخدمت ترتيب الأجندة العامة وذلك في عام 1972، حيث وصفت هذه الدراسة الطريقة التي تؤثر فيها وسائل الإعلام في ترتيب الأجندة عند العامة، وكذلك في تقديم العلاقة بين

الأجندة الإعلامية والأجندة العامة، بافتراض أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تعرفنا بالعالم الذي يحيط بنا وان أولويات الإعلام تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور وان العوامل المهمة في الإعلام تصبح مهمة في عقول الجماهير وأفراد المجتمع إذا تم تغطيتها في وسائل الإعلام (Soroka, 2012, p:8).

وتقوم الفكرة الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات "أو" تحديد الأجندة" على أنه بنفس أسلوب وطريقة تحديد جدول الأعمال في أية اجتماعات، حيث يتم القيام بترتيب الموضوعات والبنود المنوي مناقشتها وفق الأهمية التي تتألفها هذه الموضوعات، كذلك فان وسائل الإعلام يكون لها جدول أعمال خاص بها بحيث يتم ترتيب الأعمال حسب أهمية الأحداث، فالناس يقومون بتداول الحديث حول موضوع تهتم وسائل الإعلام بعرضه، وما أن تنتهي هذه الوسائل بالحديث عن الحدث فانه يتم تناسيه بشكل تدريجي من قبل أفراد المجتمع.

تستند نظرية الأجندة إلى أن وسائل الإعلام هي التي توجه اهتمام الجمهور لمواضيع معينة وبشكل يوحي للجمهور بأهمية هذه المواضيع، وتتجاهل مواضيع أخرى بشكل يوحي للجمهور بأن هذه المواضيع هامشية وعديمة الأهمية. وبالتالي فإن لوسائل الإعلام دوراً كبيراً في التأثير على الأفراد والمجتمعات، وكذلك على حياتهم الاجتماعية، لكونها تقوم بتحديد وتقرير الأحداث والموضوعات التي يعطيها الناس لهذا الحدث فتقوم بوضعها على أجندتهم وهي من يقوم بتقرير مدى الأهمية لها ومدى الحاجة لتناولها وتداولها وتغطيتها إعلامياً بشكل ونطاق واسع (O'Sullivan, 2014, p: 6).

ويشير (أبو إصبع, 2015, ص 219) إلى أن نظرية ترتيب الأولويات (تحديد الأجندة) تساهم في إيجاد الواقع الاجتماعي الذي تعيش فيه الجماهير, ولذلك تبدو أي عملية تغيير في المنظومة الفكرية والثقافية لدى الفرد غير ناجحة إذا لم توظف وسائل الإعلام التوظيف الصحيح, فهذه النظرية تؤكد على أن دور وسائل الإعلام يساهم في ترتيب الأولويات والأجندات عند الجماهير, ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية, حيث أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسية (الإذاعة, التلفزيون, الصحافة) هي الوسيط بين الأحداث وبين أفراد الجمهور, فهي تنقل الأخبار والمعلومات والرأي والتفسير والتحليل, فهناك علاقة إيجابية بين ما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها, وبين ما يراه الجمهور هاماً.

وحسب ما أشار (الدليمي, 2016, ص 26) إلى أن الافتراض التي تقوم عليه هذه النظرية هو أن الوسائل الإعلامية لا يمكنها من القيام بالتغطية الكاملة لكافة المواضيع التي تحدث في المجتمع, لذلك فإن القائمين على هذه الوسائل يقومون باختيار موضوع محدد يتم إيلاءه العناية والاهتمام الكافي في المحتوى الإعلامي الذي يتم تناوله بين أفراد المجتمع وبشكل تدريجي يجعلهم قادرين على إدراك ما يتضمنه هذا الموضوع والمحتوى وتوجههم نحو تداوله والتفكير فيه, لكون هذا الموضوع يشكل أهمية خاصة عند هذه الجماهير أكثر من غيره, حيث لا يتم تناوله أو طرحه في الوسائل الإعلامية, فضلا عن أن نظرية ترتيب الأولويات أو تحديد الأجندة تهتم بتحليل ودراسة أية علاقة تبادلية تتم بين

هذه الوسائل وبين الجماهير التي تشاهد وتتابع هذه الوسائل وعند القيام بتحديد الأولويات بالنسبة للقضايا التي يؤليها أفراد المجتمع الأهمية.

والجدير بالذكر أن نظرية ترتيب الأولويات أو تحديد الأجندة في وسائل الإعلام هذ التي تقرر للجماهير بماذا يفكرون وبماذا لا يفكرون، وهناك ثلاثة أجنداث هي: (الدليمي، 2016، ص26) و (O'Sullivan, 2014, p: 8)

1-الأجندة الإعلامية: وهي تلك الأجندة التي يتناولها محتوى ومضمون المواضيع الواردة في جداول الأعمال اليومية والتي تقوم وسائل الإعلام بتقريرها وسوف تنال التغطية الإعلامية المناسبة، والتي يتم تناولها والتركيز عليها وأي المواضيع التي سوف يتم تجاهلها ولا يتم التعرض لها في هذه الوسائل.

2- الأجندة السياسية: وهي تلك الأجندة التي يتناولها محتوى ومضمون المواضيع الواردة في جداول الأعمال على المستوى السياسي، أي انها تتعلق بالموضوعات التي تهتم بها النخب السياسية والتي تتوافق وتنسجم مع حاجاتهم ومع الاحتياجات الوطنية أو المصلحة العامة أو حتى المصلحة الضيقة في المجتمع.

3- الأجندة الجماهيرية: وهي تلك الأجندة التي يتناولها محتوى ومضمون المواضيع التي يتبادل بها أفراد المجتمع الأحاديث بينهم في بيوتهم واسواقهم.

ويرى كل من (Dearing & Rogers, 2016, p:22) أن هناك تأثيرات متبادلة

بين الأجنداث الثلاثة وكما يلي:

1- أن الأجنحة الإعلامية هي التي تقوم بتصميم أجنحة الجماهير، حيث أن الإعلام قادر على إحداث تأثير في الجماهير المخاطبة ويمتلك القدرة أيضا على جذبهم والانتباه الى تقوم بعرضه وتقديمه في هذه الوسائل.

2- أن الأجنحة الإعلامية هي التي تقوم بتصميم الأجنحة السياسية، حيث أن السياسيون يتأثرون بشكل كبير بما تركز عليه أجنحة الإعلام لكونهم يعتبرون الأجنحة الإعلامية بمثابة المعبر عن الرأي العام.

3- أن الأجنحة السياسية هي التي تقوم بتصميم الأجنحة الإعلامية، وتحديدًا بالموضوعات والجانب المتعلقة بالسياسة والحكومة التي ينبغي على وسائل الإعلام القيام بتغطيتها من أجل تداول ونقل المعلومات للجماهير واطلاعهم على مجريات الأحداث التي تحصل على المستوى السياسي في الدولة.

4- الأجنحة الجماهيرية هي التي تقوم بتصميم الأجنحة السياسية، حيث أن ما يهم السياسيون من موضوعات هو التعرف على الرأي العام كما أنهم يتأثرون بما يهم الجماهير لذلك يصممون جدول أعمالهم للسياسيين.

5- الأجنحة الجماهيرية هي التي تقوم بتصميم الأجنحة الإعلامية، فهناك موضوعات على المستوى الجماهيري تفرض على وسائل الإعلام واجب القيام بتغطيتها، وذلك بسبب الأهمية الخاصة التي تتأهلها هذه الموضوعات مثل الكوارث الطبيعية.

وبسبب اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام، فقد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية وبالذات الفضائيات أهم الوسائل الإعلامية تأثيراً في تشكيل أفكار وآراء

واتجاهات الجماهير , وبالتالي فهي تؤثر في تحديد أولوياته وفيما يظنه مهم أو غير مهم, وذلك من خلال قيامها بتركيز اهتمامها على مواضيع محددة أو قيامها بتجاهل أخرى, وهذا يسهم بتفاعل الجماهير وع الموضوعات والقضايا التي تثيرها وسائل الإعلام وينسى القضايا التي لا يتم التركيز عليها (Ronald & Maxwell, 2017, p: 5).

كذلك فإن وسائل الإعلام هي التي تحدد أهمية المواضيع بالنسبة للجمهور، وهذه الأهمية تظهر إذا تمت تغطية الموضوع أكثر من مرة في وسائل الإعلام، فالموضوع الذي يعرض في بداية نشرة الأخبار يعتبر موضوعا هاما من وجهة نظر الجمهور الذي يتابع هذه النشرة، أما بحالة أن يتم عدم التركيز على تناول قضية محددة يعتقد بأنها قليلة الأهمية كفيل بان لا ينظر إليها الجمهور، فالمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام هي التي توجه اهتمامات الجماهير وأفعالهم تجاه قضايا معينة لكونها هي التي تقوم باقتراح وطرح موضوعات بذاتها بحيث تقوم بتوجيه تفكيرهم بها (الدليمي, 2016, ص26)

ويرى الباحث انه حين تقوم وسائل الإعلام بتقرير قضية معينة وتخصيص اغلب الوقت في تغطية إخبارية لقضية معينة, فإنها تنال أهمية كبيرة عند الجمهور الذي يقوم بالتعرض لهذه الوسائل، وإذا ما قمنا بإسقاط نظرية ترتيب الأولويات أو تحديد الأجنحة أو أن توظيفها في ما تعرضه القنوات الأردنية حول أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي، فإنه يمكن القول أن الاهتمام في تغطية ظاهرة أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي, فإنها سوف توجه أفراد المجتمع الأردني نحو الاهتمام بهذا الموضوع ويجعلها تتحدث عنه،

وعندما تتجاهل وسائل الإعلام وتهمل إثارة مثل هذه الظاهرة، وبحال عدم إعطاءها الوقت والمساحة الكافية، فإن الاهتمام بها من قبل الجماهير سوف يتلاشى.

وقد اعتمد الباحث على هذه النظرية انطلاقاً من أن المهمة الأساسية للجهاز الإعلامي في مجال أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، هو تزويد المجتمع الأردني بأكبر قدر وكمية ممكنة من الحقائق والمعلومات الدقيقة حول هذه الأنماط، وبالتالي فإن القنوات الأردنية تتولى مهمة حشد الطاقات الإعلامية البشرية والمادية، وتوسيع جهود المؤسسات الإعلامية الجماهيرية والشخصية من خلال وحدة العمل الإعلامي بجميع صورته وأشكاله، واستغلال كل القنوات الاتصالية وعناصرها، وجعلها تنصب على كيفية توجيه الأفراد لمساعدة أنفسهم، والإسهام بفاعلية في الجهود المبذولة للتعامل مع هذه المعطيات، وتشجيعهم ليكونوا على إدراك ووعي كامل بها، كذلك بمساهمته في تحديد احتياجات المجتمع بطريقة علمية وترتيب أولوياته، ووضع إستراتيجية لتلبية متطلباته واحتياجاته، وتحديد المشكلات التي تواجه المجتمع واختيار أنسب الطرق لمعالجتها.

2-3 نمط الملكية

لقد أدت أنماط الملكية والتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في العصر الحديث وتعدد وسهولة التعامل معها وانتشارها؛ إلى أن أصبحت العلاقة بين الجمهور وتلك الوسائل أكثر قوة وارتفعت وتيرة استخدامها من قبلهم في أي وقت وأي مكان، وأعطى هذا التطور التكنولوجي تلك الوسائل قدرات فنية عالية ساعدتها على القيام بعملها بسهولة

ويسر، وفي نفس الوقت فرض عليها أن تقدم تغطياتها الإعلامية بحرفية وموضوعية وفنية عالية (العيساني، 2013، ص13).

إن التنوع والاختلاف في أنماط الملكية يعود إلى الاختلاف في نمط الإنتاج فكل نمط إنتاج يفرز نمطا من أنماط الملكية المتعددة تخضع له لتوفر إنتاجيته وطريقة عمله، وقد كان الاستقرار المصاحب إلى الملكية الخاصة بداية تشكيل المجتمعات حتى وصلت إلى ما هي بالوقت الحالي، واستنادا إلى فريدك انجليز وكارل ماركس فقد مر التاريخ بعدد من الأنماط الإنتاجية ومن هذه الأنماط التي مرت بها البشرية هي: المشاعية البدائية، نمط الإنتاج العبودي، نمط الإنتاج الأسويبي، نمط الإنتاج الإقطاعي، وأخيرا نمط الإنتاج الرأسمالي الذي ما زال سائدا حتى الآن (حافظ، 2013).

وفي ظل الرأسمالية تم إفرار عدة أنماط للملكية ومن أهمها نمط الملكية الخاص ونمط ملكية الدولة، ويعتمد نمط الملكية الخاص على مراكمة الأموال والربح والمنافسة ومحاولة الاحتكار، أما نمط ملكية الدولة يعمل 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 الواحد 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 تمكنها من الوصول لجمهورها بين زخم إعلامي لم يسبق له مثيل (بروش، 2014).

وقد ظهرت الملكية الخاصة بوسائل الإعلام وتأثير هذه الملكية على الأداء الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة مع انطلاق الأقمار الصناعية في التسعينات من القرن العشرين الماضي، حيث أن الإعلام بشكل عام يحمل محتوى ومضمون مكون 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 المحتوى الإعلامي (العيساني، 2013، ص14).

تعتبر الملكية الخاصة بوسائل الإعلام من اقتصاديات الإعلام وحقل 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 أن الإعلام اليوم يخضع إلى الرأسمالية وما أفرزته من تعدد في أنماط الملكية (علي، 2016، ص65-77).

ومن أنماط الملكية ما يلي:

ملكية الدولة:

وتقسم هذا النوع من الملكية إلى ثلاثة أقسام هي: (حافظ، 2013) و (بدر، 2016)

1- الملكية المباشرة للدولة، أي أن الوسيلة الإعلامية تكون مملوكة بشكل مباشر الدولة وتتبع لها في كل شيء، فالحكومة هي التي تكون مسيطرة على الوسيلة بشكل تام، وهي يتولى إدارتها وتقوم بتعيين الموظفين والإداريين والمحريين 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 معن، في الوقت الذي تكون للوسيلة الإعلامية كيان خاص 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 تؤمن لها الحماية من التحكم السياسي المباشر.

الملكية الخاصة:

وهذا النمط من أنماط الملكية يعني أن الوسيلة الإعلامية تكون مملوكة لفرد أو لأفراد بشكل مباشر أو من خلال امتلاك الأسهم، وفي أغلب الأوقات يكون الغالب على الإعلام الخاص طابع ربحي، وكمثال على ذلك يمتلك شخص يدعى روبرت مردوخ نسبة كبيرة من أسهم شركة News Corporation التي تعتبر 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 بنتاج البرامج التلفزيونية وتمارس عدد كبيراً من الوظائف والأنشطة الإعلامية، وبالرغم من أن وسائل الإعلام الخاصة هي النمط السائد في الدول الأوروبية والغربية وان هناك أسس وقواعد تحكم العمل به وهناك فصل بين الإدارة وبين هيئة التحرير، إلا أن ذلك لا يعني عدم وجود أي تأثيرات لرأسمال الوسيلة الإعلامية الخاصة، كذلك لا يعني وجود توازنات سياسية على الكثير من هذه الوسائل (علي، 2016، ص 65-77).

الملكية الحزبية

ونمط الملكية الحزبية يعني أن يمتلك الوسيلة الإعلامية حزب سياسي يعتقد فكراً سياسياً معيناً أو ذو اتجاه خاص أو مذهب أيديولوجي محدد، وبهذا النمط تكون المهمة الأساسية للوسيلة الإعلامية القيام بترويج أفكار الحزب والدفاع عن لمواقف والسياسات التي يعتقدونها أفرادها، وكمثال على ذلك تبدو صحيفة "الشعب اليومية People's Daily المملوكة للحزب الشيوعي الصيني (العيسانی، 2013، ص 17)

ملكية العاملين في وسائل الإعلام

ونمط ملكية العاملين في وسائل الإعلام يلجا إليها الصحفيون والذين يمتلكونها بأنفسهم، ومثالا ناجحا على ذلك صحيفة اللوموند الفرنسية التي مرت بمراحل عديدة وأصلتها في النهاية إلى هذا النوع من الملكية (بدر، 2016، ص46).

الملكية التعاونية

ونمط الملكية التعاونية يقوم على أساس وجود أعداد كبيرة من أصحاب الأموال والمساهمين في الوسيلة الإعلامية ويمتلكون أرصدة صغيرة، حيث يقومون بانتخاب أعضاء الجمعية العمومية، وأعضاء مجلس الإدارة، والجدير بالذكر أن هذا النمط من الملكية يحافظ على أداء الوسيلة الإعلامية بعيداً عن التأثير على إستراتيجية المالك المحدد أو عدد قليل من الملاك، كما أن زيادة عدد المالكين مع ازدياد دور الجمعية العمومية يزيد من قدرة وسائل الإعلام على مواجهة الضغوط من السلطة الحكومية، ومن التطبيقات الناجحة على المستوى الدولية في مجال الملكية التعاونية لوسائل الإعلام تظهر وكالة الاسيوشيتدبرس، التي تعتبر وسيلة إعلامية من أكثر الوسائل محافظة على قيمها المهنية وجدوى الاستثمارية وتعكس مصالح مالكيها ومساهمين متنوعين (علي، 2016، ص65-77).

ويرى الباحث أن أنماط ملكية الإعلام تعكس ماهية الأهداف للوسائل الإعلامية وما الأساس التي أقيمت عليه هذه المؤسسات فكل نمط من هذه الأنماط له أهداف وأجندة معينة عليه القيام بها فالارتباط وثيق بين نوع النمط ونوع الأهداف.

4-2 محتوى الرسائل الإعلامية

لقد أدى انتشار الفضائيات في السنوات الأخيرة تحولت هذه الظاهرة إلى ظاهرة اجتماعية عامة، الأمر الذي دفع بالعديد من الباحثين والدارسين في مجال علم الاجتماع الإعلامي والتربوي إلى دراسة هذه الظاهرة التي لها آثار اجتماعية ونفسية وثقافية، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك المشاهدين نحو التغطية والمحتوى الإعلامي المقدم في هذه القنوات، ودراسة طبيعة الدور الذي تلعبه في تشكيل اتجاهاتهم، وما قد تغرسه في شخصيتهم من قيم وسلوكيات تؤثر في نمط حياتهم (بشير، 2014، ص31).

وفي ظل التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل الإعلام السمعية والمرئية، بات الإنسان في كل مكان يستقبل المعلومات التي تؤثر عليه في كل لحظة وتشكل إلى حد كبير رؤيته ومدركاته، تجاه الأحداث والقضايا التي تعد بصورة أو بأخرى جزءاً من اهتماماته، وبالتالي فإن دراسة أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية لا شك أنها 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 تخطي التركيز والاهتمام بدراسة حجم التغطية الإعلامية للمواضيع المثارة والانتقال إلى دراسة القضايا ذاتها وكيفية معالجة وسائل الإعلام لها (عبداللطيف، 2014، ص22).

ومع تقدم التقنية والتطور الإعلامي المعاصرين قامت الدول والشركات بإنشاء محطات إذاعية وقنوات تلفزيونية وفضائية متخصصة أخذت توجه موادها إلى جمهورها

بفعل دافع الاهتمام، الهوية، المهنة، التخصص. وهكذا أنشئت قنوات تلفزيونية تراثية موجهة، وأخرى إخبارية وأخرى رياضية وفكرية وأدبية انتهجت نمط معين في عرض مختلف موادها، حيث أن الأهمية المتزايدة للقنوات الفضائية سيما في مجال نقل وتداول المعلومات، يبرر القيام بالدراسات والأبحاث العلمية التي تتناول الدور الاتصالي لهذه الفضائيات (الصادق، 2016، ص19).

2-5 العوامل المؤثرة في محتوى الرسائل الإعلامية

تتأثر النظم الصغيرة بالنظم الكبيرة في المجتمع، وبما أن المؤسسات الإعلامية هي نظم صغيرة توجد داخل نظم كبيرة تتمثل بالبيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فلا بد وأن تؤثر هذه النظم الكبيرة في طبيعة عمل هذه المؤسسات الإعلامية، من خلال مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر إما سلباً أو إيجاباً في محتوى الرسائل الإعلامية، وتتمثل فيما يلي:

1- الحق الدستوري للدولة في سن القوانين والتشريعات التي تنظم عمل الوسيلة الإعلامية داخل حدودها السياسية، وحققها في منح التراخيص أو سحبها أو الإشراف عليها، ويتناول كذلك حق الدولة بمنح الترددات والبنث الفضائي، وحققها في الالتزام بأخلاق وضوابط المجتمع وبالحقوق السياسية والسيادية للدولة على عمل هذه الوسيلة ومحتوى الرسائل الإعلامية (حسام الدين، 2013، ص195).

2- القوانين واللوائح التي تنظم عمل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في أداء الوسيلة الإعلامية من حيث إنها تحد من الخروج عن الضوابط والأخلاقيات التي يتضمنها العمل الإعلامي، وتنظم علاقة الوسيلة الإعلامية مع المجتمع والدولة، ويبرز هنا موانيق الشرف الإعلامية التي توضع إما من خلال الدولة أو من خلال الوسيلة الإعلامية نفسها لتحقيق أكبر قدر من الموضوعية في محتوى الرسائل الإعلامية (أبو إصبع، 2015، ص245).

3- العوامل الاقتصادية والميزانية المالية للوسيلة تؤدي دوراً مهماً في قدرة الوسيلة الإعلامية على توفير الكادر البشري من طواقم تحرير ومصورين ومعدّي برامج ومخرجين، وتؤثر العوامل الاقتصادية على الإدارة بجانبها الفني والتنظيمي، وكلما زادت الميزانية المالية كلما الوسيلة بدورها على أكمل وجه أثناء التغطية الإعلامية بما تتضمنه من محتوى في الرسائل الإعلامية (حسام الدين، 2013، ص101).

4- الضغوط الداخلية والخارجية، وتتمثل الضغوط الداخلية بضغوط المجتمع ممثلة بمجموعة القيم والمبادئ والأخلاق التي يرضعها المجتمع لتنظيم علاقة الأفراد فيما بينهم، وتتبعك تلقائياً على علاقة الوسيلة الإعلامية مع المجتمع، وهي غير مكتوبة وإنما توجد من خلال الاتفاق الضمني المجتمعي الذي يعكس صورة هذا المجتمع أو ذلك، ويعطي المجتمعات القدرة على التميز فيما بينها، وينعكس تلقائياً على تميز محتوى الرسائل الإعلامية الوارد في الوسيلة الإعلامية بين الدول (أبو إصبع، 2015، ص241). أما الضغوط الخارجية فتحكمها علاقة الدولة المشرعة والمنظمة لعمل الوسيلة مع الدول الأخرى، بغية تحقيق استقرار سياسي خارجي ينعكس على الدولة نفسها، وبالتالي على المجتمع والوسيلة الإعلامية، وهي توجد من خلال اتفاقيات دولية أو إقليمية توضع بنودها للتطبيق في السياسة العامة لمحتوى الرسائل الإعلامية (أبو إصبع، 2015، ص300).

5- جماعات الضغط المحلية المتمثلة في الأحزاب والجماعات الدينية والقوى الاقتصادية وقوى المعارضة السياسية، التي تستخدم وسائل الإعلام المنافسة لطرح وجهة نظرها أو ملكيتها للوسيلة الإعلامية، وهي تقوم باستخدام كافة الوسائل المتاحة بين يديها للوصول إلى الجمهور مما يزيد العبء على الوسيلة الإعلامية في قيامها بتحقيق تغطية إعلامية موضوعية تتناول كافة جوانب الحدث أو القضية، وهذه الجماعات تمتلك وسائل عدة للضغط على الوسيلة الإعلامية ومنها قدرتها الإعلانية ووصولها لأصحاب القرار في تقديم شكاوى بحق الوسيلة الإعلامية حول محتوى الرسائل الإعلامية التي تتضمنها (البغدادي، 2016، ص60-61).

6- الضغوط الداخلية في بيئة العمل بالمؤسسة التي تشترط وجود التجانس بين طاقم المؤسسة شرطاً رئيسياً في قيامها بدورها، وهذا التجانس من حيث الجنسية والاتجاه السياسي، وأسلوب تنظيم المؤسسة ذاته، وطبيعة العلاقة التي تحكم أفرادها وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين ونوعية القيادة، ومن ضمن هذه الضغوط الداخلية تأتي طبيعة العمل الإعلامي التي تتصل بعنصرين أولهما حراس البوابة في المؤسسات الإعلامية والذين يقررون محتوى الرسائل الإعلامية، والاعتبارات المهنية التي تتعلق بطبيعة اتخاذ القرارات الإدارية والتنظيمية وإدارة التحرير أو ما يعرف بضغوط غرفة الأخبار (عبد العظيم، 1998، ص39).

7 - القائم بعملية الاتصال ويقصد به مجموعة الكوادر البشرية التي تشارك في إعداد وتقديم وتحرير وعرض المادة الإعلامية وإنتاجها، وأهميته لا تقل عن أهمية الرسالة التي ينقلها القائم بالاتصال وجوده مهم كمؤثر في محتوى الرسائل الإعلامية من أن دوره يقوم على تصفية وفلتر المعلومات وانتقائها ضمن شبكة معقدة من العلاقات الرقابية الذاتية، أو ذات الصلة الميثاقية المهنية أو الاجتماعية، والرضا المهني المستند على قناعته بدور الوسيلة التي يعمل بها في المجتمع ومدى الحرية المعطاة له، وروابط مهنية للقيام بدوره الرقابي في المجتمع من خلال تسجيله للأحداث والوقائع بدقة وانتظام وذوق سليم، مع الاستجابة لرغبات الرأي العام الذي يسعى للتأثير فيه كقائم بعملية الاتصال (شرف، 2017، ص180).

8- السياسة التحريرية للوسيلة، وهي مجموعة قواعد يتم الالتزام بها من قبل القائم بالاتصال، ويحقق من خلالها الأهداف المهنية والتحريرية للمؤسسة الإعلامية، ويتم الالتزام بها من قبل الجهاز الإعلامي في المؤسسة أثناء نقله للأحداث أو تغطيته للقضايا والوقائع المختلفة والتي تقرر محتوى الرسائل الإعلامية ضمن آليات يحافظ عليها للسير على الخط السياسي للوسيلة الإعلامية، السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية هي تعبير عن الموقف المهني الذي تتخذه الوسيلة الإعلامية إزاء القضايا والشؤون والأحداث والشخصيات التي تعنى بتغطيتها أو التعرض لها من كافة الفنون التلفزيونية والإذاعية، ويبرز هذا الموقف المهني من خلال اختيار أدوات مرئية كالصور والأفلام، ومسموعة كالتسجيلات الصوتية، ومقروءة كالوثائق والمستندات، إضافة إلى مفردات لغوية وتعبيرات لفظية محددة لوصف

طبيعة الأحداث والوقائع، أو أدوار الشخصيات المحورية في الأحداث أو حتى وصف دول أو منظمات

وهيئات (البغدادي، 2016، ص77-78).

9- نمط ملكية وسيلة الإعلام ويقصد به التمويل الذي يحدد طبيعة التغطية الإعلامية ومحتوى الرسائل الإعلامية والدور الذي تهدف إلى ممارسته الوسيلة، وفي الوطن العربي كانت البدايات ملكية حكومية باستثناء بعض الدول كلبان والعراق، وجاءت تسعينيات القرن العشرين لتضع الوسائل الإعلامية بين أيدي القطاع الخاص، مما أثر كثيرا في نوع وطريقة التغطية الإعلامية وبالتالي الرسالة التي تهدف هذه الوسائل لنشرها (صلاح الدين، 2013، ص742).

10- مصداقية الوسيلة الإعلامية، وهو مفهوم مختلف عليه بين الباحثين لصعوبة تحديد أطر تحكم تطبيقه على مجموع الوسائل في بيئاتها المختلفة، والمصداقية تدرس بوصفها نوعا من تأثير معالجة المصدر للرسالة بهدف جعلها قادرة على الإقناع وقبولها لدى الطرف الآخر، ويبرز هنا أن مصداقية تغطية ومحتوى الرسائل الإعلامية ومعالجة الخبر قد تغطي على مصداقية مصدره (البغدادي، 2016، ص88).

11- الجذب والتشويق كعوامل مؤثرة في التغطية الإعلامية برزت خلال السنوات العشرة الماضية بقوة، من خلال التطور الكبير الذي حدث على تقنيات تكنولوجيا الاتصال وسهولة التعامل مع الأدوات الفنية الناتجة عنها من أقمار صناعية وشبكة إنترنت ومواقع تواصل إجتماعي وخدمات البث بالصورة والصوت عبر هذه الشبكة، والدور الكبير الذي تلعبه الصورة المنقولة من واقع الحدث مباشرة وسهولة التواصل مع المؤثرين بالحدث أو القضية من خلال وسائل الاتصال عبر الأقمار الصناعية هاتفيا أو بالصور والصوت (شرف، 2017، ص184).

2-6 القنوات التلفزيونية الفضائية

يشهد العالم في بداية الألفية الثالثة طفرة اتصال هائلة وثورة معلوماتية لا حدود لها، عكست عصرًا جديدًا من المتغيرات الضخمة وأثرت في كافة مجالات الحياة وأوجه النشاط الإنساني، والجدير بالذكر ان أدوات هذه الثورة المعلوماتية والاتصالية لم تكن وليدة

اليوم، فقد بدأت وسائلها منذ القدم ولكنها تطورت بمرور الزمن مع تطور ونضج العقل البشري، غير أن وسائل كل أداة من الأدوات تمثل علامة بارزة في التاريخ الإنساني، وكل هذه الأدوات التي ظهرت في ثورة المعلومات والاتصال كانت مقدمة لنقلة حضارية أخرى، فعلى سبيل المثال شهد العالم اختراع آلة الطباعة منذ أكثر من خمسمائة سنة، واختراع التلغراف منذ أكثر من مائة وخمسين سنة، واللاسلكي منذ أكثر من تسعين سنة، واختراع التليفون (السلكي) منذ أكثر من مائة سنة، كذلك شهد العالم اختراع الإذاعة والتلفزيون واختراع وسائل الإعلام غير التقليدية كالبث الفضائي (الأقمار الصناعية) ثم أجهزة الكمبيوتر وشبكات المعلومات في الربع الأخير من القرن العشرين (مصطفى، 2013، ص41).

وقد أدى انتشار القنوات التلفزيونية الفضائية بشكل كبير في بداية التسعينات من القرن العشرين الماضي إلى إعادة تشكيل عميقة للساحة الفضائية بتنويعها لطرق العرض والمضمون البرامجي والمحتوى الإعلامي، كما أدى ظهور وتطور تقنيات الإعلام والاتصال الرقمية الجديدة والتنامي العالمي للعرض الفضائي، إلى إعادة تشكيل موازين القوى الإقليمية، في ما يتعلق بالبث والإنتاج والتقاط البرامج والأفلام، ولم يعد المجال الفضائي مجرد سماء صافية، بل أصبح مجالاً للمنافسة التجارية (العبد، 2011، ص129).

وفي القرن الواحد والعشرين وكاستمرار للقرن العشرين ويعيش العالم ثورة في تكنولوجيا الاتصال، أتاحت أمام المشاهدين بدائل واسعة لتشكيل اتجاهاتهم ومعارفهم، مما

جعلهم يندفعون للإقبال على الثقافات الأخرى والانفتاح على مختلف المعارف والمعلومات، التي أضحت تتيحها حضارة الصورة ويوفرها مجتمع المعلومة، والتي حدثت وقللت بشكل كبير من مشاهدة البرامج التي يبثها التلفزيون المحلي. ومع تطور هذه الوسائل وثورة المعلومات لم يعد الإعلام المعاصر مجرد أداة لتوصيل المعرفة، أو نقل للأخبار أو مجرد وسيلة للترويج والتسلية، بل أصبح أداة فاعلة في تقديم محتوى إعلامي قادر على تشكيل وتكوين المفاهيم والقيام بتوعية الجماهير نحو العديد من القضايا التي تهمهم، فالإعلام بوسائله الحديثة والمتنوعة إنما يصدر عن تصورات وتوجهات وأفكار ومبادئ، تعمل على تكوين الصورة عن أفراد المجتمع وأفكارهم (حجازي، 2018، ص10).

والقنوات التلفزيونية الفضائية تمتلك القدرة للوصول إلى شرائح كثيرة متباينة الصفات والأوضاع والأهداف والأفكار والقيم والاتجاهات، لذلك تعتمد المؤسسات العامة والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني والجمعيات والهيئات ذات الصلة بالمجتمع وشرائحه، وبالتالي ينبغي صياغة رسائل إعلامية ذات محتوى إعلامي مناسب لكل شريحة مستهدفة، بحيث يتم صياغة تلك الرسائل بما يتناسب واتجاهات وأفكار وسمات تلك الشريحة المستهدفة، فالقنوات التلفزيونية الفضائية تؤثر تقريباً في كل مجالات حياة أفراد المجتمع اليومية وتؤثر أيضاً على حياتهم، فأفراد المجتمع محاطون بهذه القنوات، وتساعدهم على التعرف على أنفسهم، كما أنها تشكل واقع حياتهم، من خلال الاتصال الذي يتضمن عملية المشاركة حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما، فأفراد المجتمع

عندما يتصلون ببعضهم إنما يشتركون معاً في تبادل الأفكار والمعلومات (جوهر، 2011، ص5).

ومع تغير مفهوم الإعلام وطبيعته في عصر العولمة، تعددت وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وأضحت القنوات التلفزيونية الفضائية قوة فاعلة في تشكيل العلاقات الإنسانية المختلفة، وباتت هذه القنوات من أكثر الوسائل تأثيراً في الرأي العام في المجتمع وتحديداً لقضاياها، بل أصبحت مصدراً أساسياً للثقافة العامة لفئات المجتمع كافة، بما يحمله من مضامين متعددة تلقى قبولاً لدى مختلف الفئات. ونتيجة لذلك فقد خضعت قضايا أفراد المجتمع عموماً لمجموعة من التحولات والمتغيرات والأحداث على كافة الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، أثرت في تكوين الصورة عن دوره ومعتقده وقيمه واستعداداته السلوكي، وحتى أساليب حياته وفي علاقاته المتبادلة، إذ كان للقنوات الفضائية دورٌ محوريٌّ في ذلك (الدليمي، 2015، ص42).

وتؤدي القنوات التلفزيونية الفضائية دوراً هاماً في حياة المجتمع، وتعتبر أحد وسائل الإعلام المرئية التي تسهم في تقديم محتوى إعلامي وبرامج متنوعة ومتعددة ذات مضامين إيجابية، كما تلعب هذه القنوات دوراً إعلامياً خطيراً عن طريق الصوت والصورة، فهي تتميز بجذب الانتباه والتركيز من خلال تشغيل حواس الإنسان البصرية والسمعية، واشتغال هاتين الحاستين ينسجم انسجاماً كاملاً، وباتت هذه القنوات تنصدر وسائل الإعلام المرئية الأخرى، وأن تأثيرها يفوق وسائل الإعلام الأخرى (مصطفى، 2013، ص44).

وقد باتت القنوات التلفزيونية الفضائية تحتل مكانة مهيمنة في فضاء الاتصال الجماهيري، فهي توفر محتوى إعلامي ومادة إنتاج ثقافي وفكري غزير، ويكاد يجمع الباحثون على أهمية الدور الذي تؤديه القنوات التلفزيونية الفضائية في حياة أفراد المجتمع، فهي تؤثر في انفعالاتهم وفي سلوكياتهم، وتؤثر في القيم، والعادات، والأخلاقيات، فالبرامج والمحتوى الإعلامي يعمل على تلقين المادة الإعلامية بطريقة مخططة ومنظمة وهادفة، ويعمل أيضا على تشكيل الفكر والوجدان والسلوك والقيم على نحو إيجابي أو على نحو سلبي، ومعظم هذه البرامج والمحتويات لا يربط بينها نظام، أو منهج، أو خطة تربوية تعليمية أو توجيهية، وهي برامج قلما تعتمد على أي تقاليد أو قيم علمية (الدليمي، 2015، ص41).

وللقنوات الفضائية مكانة خاصة في الحياة المعاصرة، فهي وسيلة إعلامية لها مميزات وخصائص كثيرة منها انتشارها الواسع، إضافة لما تقوم به من تقديم المتعة والترفيه وإمكانياتها على التأثير على الجميع كون من يشاهدها كافة فئات المجتمع. وهذه القنوات التلفزيونية الفضائية أصبحت وسيلة مهمة للتوجيه وتزويد أفراد المجتمع بالخبرات والمهارات والقيم الإنسانية والروحية، ولم تعد وسيلة للترفيه واللهو وقضاء الوقت فقط، وتستخدم لإيصال المعلومات للجماهير سواء من خلال الترفيه أو من خلال برامج جادة بأسلوب يسهل عليهم متابعتها (حجازي، 2018، ص12).

7-2 الوظائف التي تؤديها القنوات التلفزيونية الفضائية

لقد تحولت القنوات التلفزيونية الفضائية إلى وسيلة مهمة لتنظيم العمل في مجال الإعلام التي تلك التي تستهدف القيام بأعمال لتعزيز مسار العمل الإعلامي، حيث تمتلك القنوات التلفزيونية الفضائية قدرات على وضع وصياغة الأهداف المنوي الوصول إليها ومخاطبة الجمهور برسائل تلامس مشاكلهم بشكل أسرع وأكبر من وسائل الإعلام التقليدي، والذي ينعكس نمط ملكية تلك الوسائل على مستوى الأداء الإعلامي (أبو جليل، 2016، ص71).

وقد حظيت القنوات التلفزيونية الفضائية على المزيد من الاهتمام من الجماهير التي تتسابق فيما بينها على إطلاق رسائل إعلامية، وذلك من أجل التعبير عن رأيها في مختلف القضايا التي تهم هذه الجماهير وتعبّر عن رؤيتهم المستقبلية، وقيامها أيضا بتغطية النشاطات الإعلامية التي تمارسها، كما تعزز هذه القنوات التلفزيونية الفضائية من قدراتها على التأثير في الجمهور من خلال القيام بالحشد والتعبئة أو ممارسة أنشطة للتأثير في الجماهير (عبدالفتاح، 2012، ص97).

ويشير (أبو زيد، 2014) إلى أن هناك العديد من الوظائف التي يمكن أن تؤديها

القنوات التلفزيونية الفضائية:

1- الوظيفة الإخبارية: تعتبر الوظيفة الإخبارية هي أول وظيفة من الوظائف التي تقوم بها

القنوات التلفزيونية الفضائية، وذلك بتقديم برامج قادرة على تكوين صورة ذهنية جيدة وحسنة

في أذهان هذه الجماهير، وذلك بتقديم محتوى إعلامي يتم تسخيره وتوظيفه لخدمة أهدافها

ولكسر الحواجز النفسية بينها وبين هذه الجماهير أيضا، أي أن هذه الوظيفة تساعد على توفير المعلومات الكافية لهذه الجماهير (أبو زيد، 2014).

2- الوظيفة الاتصالية: بالأساس فإن القنوات التلفزيونية الفضائية تقوم على فكرة الاتصال، حيث تتمثل الوظيفة الاتصالية على هذه القنوات في تواصلها وتفاعلها مع الجمهور، فهذه الوظيفة يتم ممارستها للتعرف على الاتجاهات العامة لدى الجمهور ومعرفة الرغبات والتطلعات التي ترضي طموحاته قبل تقديم المحتوى الإعلامي، فالجمهور لم يعد متلقيا للمعلومات والرسائل الاتصالية فقط بل أصبح بإمكانه أن توصيل صوته إلى القناة ويعبر عن أفكاره وأرائه في الأحداث والقضايا المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية، أي أن بات بالإمكان إجراء عمليات تحاور ونقاش بين القناة والجمهور (أبو زيد، 2014).

3- الوظيفة التعبوية: ويتم من خلال الوظيفة التعبوية للجماهير القيام بمحاولات لدعم وجهة نظر القائمين على القنوات التلفزيونية الفضائية وتحويل الجمهور إلى أعضاء أساسيين وفاعلين، ولم تعد الحيادية خيار وحيد أمام هذه القنوات بل امتدت إلى أكثر من تلك الجوانب، وذلك بحفز الجمهور إلى تقديم التضحية بالجهد والوقت لمشاهدة البرامج المقدمة في القناة، والاستفادة مما تتيحه القنوات التلفزيونية الفضائية من إمكانيات كبيرة على تأسيس رأي عام من خلال توفير ما تحتاجه هذه الجماهير على القنوات التلفزيونية الفضائية (أبو زيد، 2014).

4- المحافظة على جسور الثقة بين القناة الفضائية والجمهور: بالرغم من أزمة الثقة الموجودة في المجتمعات الإنسانية نتيجة جهل الهوية، فإن القنوات التلفزيونية الفضائية

تقوم بالمحافظة على جسور الثقة بينها من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى، إذ أن القنوات التلفزيونية الفضائية تحاول كسب التأييد والثقة من الجمهور من خلال قيامها بتقديم المعلومات الواضحة والصحيحة على القنوات التلفزيونية الفضائية، وذلك بسبب أن الثقة في المجتمعات لا تقوم أساس العلاقات الشخصية بل تقوم على أساس وجود المعلومات الصحيحة والممارسة الواقعية (أبو زيد، 2014).

2-8 تأثير نمط الملكية على المحتوى الإعلامي

إن نمط الملكية يؤثر على شكل ونوع المحتوى الإعلامي، فالقضايا والموضوعات التي تطرحها مضامينها سواء كانت السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، حيث أن 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 أيضا يكون صالح نمط الملكية الخاصة على حساب نمط الملكية العامة (بدر، 2016، ص54).

ويشير (علي، 2016) إلى أن نمط الملكية يؤثر على أسلوب وشكل عرض مضمون الرسالة ومعالجتها الفنية وشكل إخراجها في الوسيلة الإعلامية، فالمحتوى الإعلامي التي 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، فضلا عن القنوات

الفضائية الخاصة تتوافر بها أنظمة وقواعد إدارية تساعدها على حسن استخدام مواردها البشرية والفنية تنعكس بشكل أفضل على مستوى ومحتوى المادة الإعلامية المعروضة في هذه القنوات.

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 أيضا كتلبية لمتطلبات الأحزاب والاتجاهات السياسية التي تؤيدها، لذلك ينحسر التأثير على عدد محدود من الشخصيات المكررة التي تتسجم مع سياساتها في تحرير المادة الإعلامية التي تقوم بتحريرها، كما أثرت طريقة جذب الإعلانات لصالح القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة، فأصبح يمارس المعلنون والفاقدون في المؤسسات الحكومية ضغوطا على هذه القنوات ويتدخلون بشكل مباشر في الموضوعات المطروحة وفي تحديد شخصية وضيوف البرنامج، وهذا ما دفع إلى أن تفقد هذه القنوات لبعض القواعد والأسس السليمة في الممارسة الإعلامية الموضوعية والمهنية (هارون، 2010، ص 11-12).

وقد باتت الإثارة والموضوعات السلبية المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة احد 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 بالإجابة عن الأسئلة المطروحة

وغيرها، أدى إلى فقدان هذه البرامج للموضوعية والحيادية التي كانت تتصف بها هذه البرامج التي كان يتم عرضها في السابق (الطوبسي، 2017).

أما فيما 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 ويفتقرون إلى دراسة تخصص الإعلام وينقصهم التدريب اللازم للممارسة المهنية، مما أسهم في هبوط مستوى المادة الإعلامية المقدمة على القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة.

2-9 نبذة عن القنوات التلفزيونية الأردنية

فيما نبذة عن القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية:

قناة رؤيا: تعود ملكيتها لشركة وطن الفضائية للبث، وتمتلك استوديوهات خاصة بها، وكادر فني ومعدي ومقدمي برامج، ولها موقع إلكتروني يتم من خلاله عرض برامج القناة وإعادة بث البرامج اليومية، وجدولها البرامجي (<http://www.roya.tv/Home.aspx>).

قناة المملكة: تعود ملكيتها للحكومة الأردنية وتحمل القناة رسالة الوطن وتقدم للجمهور الأردني تغطية إخبارية ومعلومة شاملة ضمن معايير مهنية وحرفية عالية تضمن شفافية ومصداقية المحتوى، وهي تملك مكاتب مجهزة في كل من الكرك، اربد، المفرق، معان والعقبة بالإضافة إلى شبكة مراسلين في عواصم صنع القرار العالمية وفي عدة بلدان

عربية منها بغداد، وأربيل، وقطاع غزة، والقدس المحتلة ومصر
(<http://www.AlMamlaka TV>).

Seven Stars: وتعود ملكيتها لشركة أرابسكو للصناعة والتجارة، وهي تمتلك استوديوهات خاصة بها، ويتوفر فيها كادر فني ومعدي ومقدمي برامج، ولها جدول برامجي، وتمتلك موقع إلكتروني للقناة يحتوي على ما يتم عرضه من برامج ويتم إعادة بثه على ذلك الموقع، ويحتوي موقعها على شريط إخباري
(<http://www.7stars.tv>).

الحقيقة الدولية: وتعود ملكيتها إلى شركة الحقيقة الدولية للدراسات، وهي تمتلك استوديوهات خاصة بها، ويتوفر فيها كادر فني ومعدي ومقدمي برامج ولها جدول برامجي وليس لها موقع إلكتروني خاص بها كقناة تلفزيونية، وهي تعتمد على موقع صحيفة إلكترونية تعود ملكيتها للمالك نفسه وتحت أسم " الحقيقة الدولية "
(<http://www.factjo.com/pages>).

نورمينا: وتعود ملكيتها لشركة نورمينا للإعلام، وهي تمتلك استوديوهات خاصة بها، ويتوفر بها كادر فني ومعدي ومقدمي برامج ولها جدول برامجي، ويوجد لها موقع إلكتروني خاصة بها يعرض برامج القناة ويعيد بثها، ويقدم خدمات إخبارية عن طريق شريط الأخبار
(<http://www.nourminatv.com>).

JOSAT: وتعود ملكيتها لشركة الإرسال الدولية للخدمات الإعلامية، ولها استوديوهات خاصة بها، وكادر فني ومعدّي ومقدمي برامج وجدول برامجي، ولا يوجد لها موقع إلكتروني، ويتم استعراض برامجها من خلال القناة مباشرة، ولها موقع على الفيسبوك فقط.

A1Jordan: وتعود ملكيتها لشركة الفن السابع للإنتاج والتوزيع، وليوجد لها استوديوهات وكادر فني ومعدّي ومقدمي برامج وجدول برامجي، ولا يوجد لها موقع إلكتروني، ويتم استعراض برامجها عبر القناة، ويوجد لها موقع على الفيسبوك فقط.

الأردن الآن: وتعود ملكيتها لشبكة الأردن الآن للبث الفضائي، وهي تبث عن طريق الإنترنت ومن خلال شرائح إعلانية وإخبارية، ولا تمتلك استوديوهات أو كادر فني أو معدّي ومقدمي برامج، وليس لها موقع إلكتروني.

سما الأردن: تعود ملكيتها لشركة سما بلدنا الفضائي، ولا تمتلك استوديوهات أو كادر فني أو معدّي ومقدمي برامج، وتبث عن طريق الإنترنت وعبر شرائح إعلانية وإخبارية، ولا يوجد لها موقع إلكتروني.

سرايا: تعود ملكيتها لشركة سرايا للبث الفضائي، ولا تمتلك استوديوهات أو كادر فني أو معدّي ومقدمي برامج، وتبث عن طريق الإنترنت عبر شرائح إعلانية وإخبارية، ويوجد لها موقع إخباري تحت نفس الاسم يشير إلى ترددها الفضائي فقط.

جود الأردن: وتعود ملكيتها إلى شركة جود للبث الفضائي، ولا يوجد لها استوديوهات أو كادر فني أو معدي ومقدمي برامج، وتبث عن طريق الإنترنت عبر شرائح إعلانية وإخبارية، وتتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " .

أردن الغد: تعود ملكيتها إلى شركة قناة أردن الغد للبث الفضائي، ولا يوجد لها استوديوهات أو كادر فني أو معدي ومقدمي برامج، وتبث عن طريق الإنترنت عبر شرائح إعلانية وإخبارية، ولا يوجد لها موقع إلكتروني.

الوسيط: تعود ملكيتها لشركة إعلانك للبث الفضائي، ولا يوجد لها استوديوهات أو كادر فني أو معدي ومقدمي برامج، وتمتلك موقع إلكتروني خاص بها، وتبث عن طريق الإنترنت وعبر شرائح إعلانية وإخبارية، وعلامتها على الشاشة wtv Jordan.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تمت الاستعانة والإفادة من بعض الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة

وتخدم متغيراتها، وتم عرضها من الأقدم إلى الأحدث ومن هذه الدراسات ما يلي:

- دراسة (Sharon, 2003) بعنوان:

وسائل الإعلام والمراهقة في أواخر الثمانينات 1980

Mass Media and Adolescence in the late 1980's

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير وسائل الإعلام في الثمانينات على

الشباب، حيث اتضح أن الشباب يتعاملون مع وسائل الإعلام بجميع أنواعها بدرجة كبيرة،

كما أن اتصالهم بمسئولياتهم يتم بسهولة ويسر، وبينت نتائج الدراسة أيضا أن وسائل الإعلام

تعد مصدرا أساسيا وهاما للمعلومات في الأمور الاجتماعية المتعددة، وقد أبدت الفتيات

عدم رضائهن، عن الصورة التي تنقلها وسائل الإعلام عن المرأة بشكل عام. وتبين أن هذه

الفئة تتميز بحماسها للإسهامات الإيجابية التي تقدمها وسائل الإعلام، وقد اتفقت على أن

هذه الوسائل يقدم معلومات مفيدة، كما أنه يعكس الصورة الذهنية والاجتماعية المحبذة

للمبجوثين، وهو شيء ممتع ومسلي.

-دراسة الجابري، علي (2005). بعنوان: "تقنيات الخبر في الفضائيات العربية (فضائية

أبو ظبي نموذجا)".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقنيات الخبر في الفضائيات العربية من خلال

دراسة فضائية أبو ظبي، اعتمد الباحث المنهج الوصفي للكشف عن واقع العمل الإخباري

في قناة أبو ظبي الفضائية وتقويمه وتشخيص سماته وآلية عمله من خلال دراسة تحليلية لنشرات الأخبار الرئيسية في القناة (نشرة أخبار الساعة التاسعة مساء بتوقيت دولة الإمارات العربية المتحدة) للفترة من 2000/9/1 ولغاية 2001/1/1 . وقد اعتمد الباحث على اختيار عينة عشوائية منتظمة من نشرات الأخبار المستهدفة خلال فترة الدراسة. أما إجراءات الباحث فكانت تصميم استمارة استبيان لخصائص القائمين على النشرات الإخبارية الرئيسية في قناة أبو ظبي، وكذلك تصميم استمارة تحليل نشرات الأخبار تضمنت معلومات عامة ومعايير رئيسية وفرعية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات منها: خلو القناة من الأخبار الثقافية كما وجد أن القناة تعتمد كلياً على المصادر الخارجية كوكالات الأنباء العربية والعالمية وشبكات التلفزة والصحف. وتبين أن الخبر الأول في نشرات الأخبار غالباً ما يكون وطنياً ويتعلق تحديداً بشخص رئيس الدولة. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور المصادر الداخلية في أخبار القناة لتحقيق الموازنة في مصادر أخبارها، وكذلك محاولة تقليل التركيز على الأخبار الوطنية ومنح الأخبار العربية استحقاقها في أسبقية القراءة.

-دراسة إبراهيم، (2009)، بعنوان: اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة الفضائيات العربية للشؤون المصرية، دراسة تحليلية ميدانية

تناولت اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة الفضائيات العربية للشؤون المصرية من خلال منهج مسح المحتوى ومنهج مسح جمهور وسائل الإعلام، والجانب الميداني في الدراسة تم على عينة متاحة من الصفوة الأكاديمية والإعلامية بلغت 100 مفردة وزعت بالتساوي. وأهم نتائج الدراسة الميدانية أظهرت أن أفراد العينة يعتمدون على القنوات

المتخصصة للحصول على المعلومات السياسية كمصدر إخباري رئيس يتقون به ويهتمون فيه أكثر من القنوات الحكومية والخاصة المصرية. وجاءت الفضائيات العربية كمصدر إخباري رئيس لدى عينة الدراسة يعتمدون عليه للحصول على المعلومات عن مختلف القضايا المصرية يليه الصحف ثم الفضائيات الأجنبية والوافدة العربية. وجاءت نسبة الاعتماد على وسائل الإعلام المصرية لدى عينة الدراسة كمصدر للمعلومات، ومتابعة الأحداث والقضايا المصرية ضعيفة إذا ما قورنت بالاعتماد على الفضائيات العربية.

-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 ومنهج الوصفي وفي جانبها الوصفي تمت الدراسة على عينة من 458 مفردة من الجمهور المصري وكانت أهم نتائجها، أن ما نسبته من 57% من أفراد العينة أن قناة الجزيرة تعالج القضايا الداخلية في مصر بشكل سلبي، و30% من العينة قالوا إنها تعالجها بشكل إيجابي، وجاء دافع الفهم في مقدمة دوافع الاعتماد على قنوات الجزيرة والنيل للأخبار عينتي الدراسة التحليلية، وذلك بنسبة 73،8% ثم دافع التوجيه بنسبة 43،4%. كما أن نصف المبحوثين تبلغ كثافة مشاهدتهم للقنوات الفضائية الإخبارية العربية 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 عينة مكونة من 100 طالب من مراحل التعليم المختلفة بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة. وقد بينت نتائج هذه الدراسة أن التلفزيون هو أكثر مصادر المعلومات للطلبة المبحوثين في هذه المراحل بالنسبة لموضوعات معينة مثل الخطر النووي، مرض الإيدز، المجاعة في العالم، وتلوث المياه والبيئة، حيث إن الكتب المدرسية لا تخصص سوى 2% من حجمها لمعالجة مثل هذه المواضيع. كما تبين إن البث المباشر ساهم في خلق واقع إعلامي جديد على الصعيد الكوني، حيث أخرج المشاهدين من الانكفاء حول البرامج المقدمة، وفتح لهم بدائل واسعة لتجسيد أذواقهم وميولاتهم، وقد شكلت الفضائيات جزءاً من هذا الواقع بما تضمنته من محتويات إعلامية وثقافية متنوعة.

-دراسة الوندي (2011)، بعنوان: الملكية العامة والملكية الخاصة لوسائل الإعلام

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الملكية العامة والملكية الخاصة لوسائل الإعلام، وبينت الدراسة أن هناك دور الإعلام أساسي في توعية المجتمعات وتقوية البناء الديمقراطي والمجتمع المدني وتعزيز الحوار بين الثقافات عبر توفير فضاءات، ذات مصداقية

لممارسة الاختلاف ومقارعة الحجة بالحجة وإغناء النقاش السياسي بشكل جدي ومسؤول وتطوير حرية الفكر والعقل النقدي من خلال القنوات التلفزيونية الفضائية والإذاعية أو الصحافة الورقية والالكترونية، الدور الحقيقي لمؤسسات ووسائل الإعلام في تقديم الخدمة العامة للشعب والوطن، والعمل على تحقيق مصالح الناس وتكشف عن احتياجاتهم ورغباتهم، وأشارت الدراسة إلى انه لا توجد أي حرية للصحافة في العالم أجمع بصورة صحيحة، ومنها البلاد الأوروبية، لأن هناك أحزاب وأصحاب شركات كبرى (أصحاب المصانع والمعامل)، فكل هذه الأحزاب والشركات القوية تدعم الفضائيات أو الجرائد التابعة لهم مادياً ومعنوياً، وكل حزب أو شريكة خلفهما عدد فضائيات أو جرائد تؤيدهما، كما هو الحال في أمريكا التي فيها الحزبين الجمهوري والحزب الديمقراطي وفيها رجال المال والأعمال الذين يملكون الصحف الأمريكية، فكلها صحف مغرضة وكلها تأخذ أجراها على ألا تكون لها حرية.

-دراسة إبراهيم، (2011)، بعنوان: معالجة القضايا المقدمة في برامج الرأي الجماهيرية

في الفضائيات العربية واتجاهات النخبة المصرية نحوها

تناولت الدراسة معالجة القضايا المقدمة في برامج الرأي الجماهيرية في الفضائيات العربية واتجاهات النخبة المصرية نحوها، من خلال عينة من 400 مفردة تمثلت بها الصفوة المصرية من رجالات الدولة والأكاديميين والإعلاميين وقيادات منظمات مدنية، وفي الجانب الميداني في الدراسة جاءت أهم النتائج أن 66.5% من عينة الدراسة يتعرضون لبرامج الرأي الجماهيرية بشكل دائم، و28% منهم يتعرضون بشكل غير منتظم، و5،5% منهم لا يتعرضون لبرامج الرأي الإخبارية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن اللقاءات الشخصية

والأصدقاء والندوات والمؤتمرات وشبكة الإنترنت جاءت في الترتيب الأول لدى النخبة المصرية من حيث اعتمادهم عليها لمعرفة تطورات القضايا المقدمة في برامج الرأي الجماهيرية في الفضائيات العربية واتجاهات النخبة المصرية نحوها، واحتلت الكتب والتقارير ثانياً، والتلفزيون والفضائيات ثالثاً، والصحف رابعاً، والمجلات خامساً، وجاءت في الترتيب الأخير الإذاعة.

-دراسة البنهاوي (2014)، بعنوان: ملكية وسائل الإعلام الأنماط والتنظيم

سعت الدراسة لرسم مشهداً لتتنوع آليات تنظيم وملكية الوسائل الإعلامية، فما بين المعايير الدولية وتطبيقات مختلف الدول، تحاول الدراسة استعراض الخطوط العريضة لقضية تنظيم ملكية الوسائل الإعلامية من حيث تطورها، والمعايير التي استقرت عليها التجربة الدولية في تنظيمها بشكل يحقق أكبر مستويات العدالة وحماية حرية التعبير، مع عرض عدة تجارب من دول مختلفة في كيفية صياغة تلك المعايير في نصوص تشريعية وإجراءات مؤسسية تضمن حق مواطنيها في إعلام متنوع المحتوى، ويأتي ذكر الملكية في تلك الدراسة بمعنى القدرة على إنشاء وإدارة وسيلة إعلام من حيث الجهة المالكة إلى قسمين، هما الإعلام العام والإعلام الخاص، ولكن يبقى هذا تقسيماً مبسطاً، فإن أهداف الوسيلة الإعلامية وطريقة إدارتها تحدد بشكل أساسي نوع الملكية: فعلى الرغم أن جميع وسائل الإعلام العامة تمول من أموال عامة مملوكة للشعب، إلا أن طرق إدارتها مختلفة حيث تقسم الوسائل الإعلامية العامة إلى قسمين: إعلامي مسيطر عليه من قبل الدولة حيث تسيطر السلطة السياسية على توجهات الوسيلة الإعلامية الممولة من أموال عامة ليتم استخدامها في خدمة مصالحها

الحزبية، أو إعلام عام مستقل عن السيطرة السياسية له معايير وضوابط تجعل منه خاضعا للمساءلة، ويعمل كعارض لمختلف التوجهات الموجودة في مجتمع بمنأى عن التأثير السياسي، ولا تختلف توجهاته باختلاف القائمين على السلطة، ويواجه التأثيرات التجارية التي من شأنها التأثير على محتوى المادة الإعلامية المقدمة.

-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 أن الممارسة الإعلامية في العراق تسودها الفوضى وعدم وضوح الرؤيا مع غياب واضح للمهنية السليمة والناجمة عن عدم تفعيل الأنظمة والتشريعات والضوابط وموثيق الشرف الإعلامي التي تضبط الأداء والممارسة الإعلامية، كما تبين من خلال الدراسة أن القنوات التلفزيونية الفضائية في العراق تفنقر إلى وجود الضوابط الأخلاقية في الممارسة الإعلامية وهي تعب عن أجنداث سياسية وممولة من الخارج وهي تركز في خطابها الإعلامي على موضوعات سلبية وإثارة لتحقيق بعض المكاسب السياسية وتسعى لتحقيق أهداف غير عراقية، كما أن نمط ملكية وسائل الإعلام في يؤثر في تناول قضايا الرأي العام والحريات التي تتمتع بها وسائل الإعلام، وهذا الجانب يكون صالح نمط الملكية الخاصة على حساب نمط الملكية العامة، فالفضائيات الخاصة بالعراق تملك مساحة أوسع في مجال الحريات وفي مجال إعطاء وجهات نظر في مختلف القضايا والمواضيع التي تتناولها هذه الفضائيات. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام

الرسمي العراقي يعاني من عدم وجود إستراتيجية إعلامية واضحة تحكم عمل وسائل الإعلام الرسمي وهي محكومة بتقديم ما يراه مدراء هذه القنوات حول التطورات التي تحدث على الساحة العراقية، فضلا عن انه تبين أن وسائل الإعلام الرسمية العراقية تعاني من أساليب ونظم إدارية تقليدية تقف عائقا إمام تطوره.

-دراسة ملكاوي، (2016)، بعنوان: تأثير السلطة الحاكمة على وسائل الإعلام

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير السلطة الحاكمة على وسائل الإعلام، وبينت الدراسة أن الجميع يدرك تماما أننا نعيش الآن في عصر لم يعد بمقدور أي شخص أن يعيش فيه بدون استخدام وسائل الإعلام على اختلافها وتنوعها وأنماطها الجديدة، التي تظهر لنا بين الفينة والأخرى، حيث يسعى الجميع إلى استغلال هذا السلاح الخطير بأقصى جهده؛ لكي يحقق مصالحه وأهدافه ورغباته التي يصبو إليها، ولا شك أن ذلك لا يقتصر على المواطن العادي أو الإدارات الصغيرة، بل يتعدى ذلك إلى الدول والحكومات الكبرى على حد سواء، فالمنتبّع للمضمون الذي طرحه أغلب الفضائيات العربية يجده حبيس التصورات الضيقة للأنظمة العربية، وتقوم هذه القنوات بذلك في سياق الحفاظ على السلطة، وربما على المجتمع العربي كي لا يتأثر بالصورة الأجنبية، وهي بذلك لن توفق في إشباع حاجات المواطنين العرب، بل تمثل احتياجات النخبة السياسية الحاكمة وغاياتها. ومن هذه النقطة تحديداً ندرك أن الأمر ليس مجرد ظاهرة عابرة، تحصل في وقت ما وبعدها تعود الأمور إلى ما كانت عليه من حرية في الممارسات الإعلامية؛ وإنما هي عبارة عن نظرية خاصة صنّفها العلماء من بين نظريات الإعلام تحت مسمى نظرية السلطة التي تنادي بها الكثير

من الحكومات والدول المختلفة بحرية الممارسات الإعلامية على اختلافها وتنوعها، وتتبع هذه النظرة من استلهاها لحرية التعبير عن الرأي، وهي جزء من تطبيق الديمقراطية التي يحرص الجميع ويسعى لتطبيقها ويتغنى بها، ولكن إذا ما نظرنا إلى أرض الواقع، ولكن الوضع مختلف تماماً في أغلب تلك الدول، ولا نجد أبداً تطبيقاً للوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام التي ينبغي أن تقوم عليها، حيث أن وظيفة الإعلام الرئيسية تتلخص في إحاطة الأفراد والجماعات علماً بالأخبار الصحيحة الدقيقة، والمعلومات الصادقة الواضحة، والحقائق الثابتة الموضوعية، التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام.

-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، ومن خلال منهج المسح بالعينة للجمهور البحريني ومن خلال عينة قوامها 400 مفردة وكانت أبرز نتائج الدراسة أن ثلثي عينة الدراسة تابعوا تطورات الأزمة الاقتصادية عبر الصحف المطبوعة، وتلاها التلفزيون والقنوات التلفزيونية الفضائية، وان ثلث أفراد العينة تابعوا الأزمة الاقتصادية عبر وسائل إعلام أخرى، وجاءت نشرات الأخبار أكثر الأشكال البرمجية مشاهدة في متابعتهم للأزمة الاقتصادية، وتلتها البرامج الحوارية وثالثا المواد التسجيلية كالأفلام والمواد الوثائقية التي أنتجت بشأن الأزمة. وأظهرت الدراسة أن ثلث عينة الدراسة قد تابعوا الأزمة الاقتصادية عبر الإذاعات المختلفة،

وأن نشرات الأخبار جاءت أولاً من حيث أكثر الأشكال البرمجية تفضيلاً لديهم ثم البرامج الحوارية وتلتها المواد المسجلة والتقارير المعدة مسبقاً عن الأزمة. وأبرزت الدراسة أن ثمة درجة رضا نسبية من قبل الجمهور لطريقة التغطية والمحتوى الإعلامي للأزمة الاقتصادية، وهي ليست درجة رضا كافية نتيجة لعدم قدرت هذه الوسائل على شرح وتفسير الأسباب المؤدية لهذه الأزمة الاقتصادية. وأن وسائل الإعلام قد ساعدت على تكوين اتجاهاتهم وآرائهم ومواقفهم إلى حد ما نحو الأزمة الاقتصادية العالمية الأخيرة بوصفها المصدر الأساسي لمعلوماتهم حول هذه الأزمة، وجاءت النتائج المتعلقة بالاتجاه نحو أسلوب تناول تلك الوسائل للأزمة الاقتصادية بأن تلك الوسائل لم تستخدم الأساليب الشيقة والجدابة لم تقدم تغطية كاملة للأزمة بجوانبها المختلفة وآثارها أو طرق المعالجة لها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

باستعراض الدراسات ذات العلاقة يتضح ما يلي:

1- إن أغلب الدراسات السابقة تناولت القنوات التلفزيونية الفضائية بشكل عام والجوانب المرتبطة بهذه القنوات، في حين حاولت الدراسة الحالية توضيح الجوانب المتعلقة بأثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من وجهة نظر عينة من الإعلاميين في هذه القنوات، وقد استفاد الباحث منها في تحديد توجهات الدراسة الحالية عند صياغة الأسئلة المتعلقة بمختلف جوانبها.

2- 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

لقلة الاهتمام بالبحث في هذه المجال، فإن هذه الدراسة تعد إسهاماً جاداً في تحقيق إضافة علمية، وفي كونها من أوائل الدراسات -حسب علم الباحث- في هذا المجال في الأردن .

3- إن معظم الدراسات التي أتيح للباحث الاطلاع عليها أجريت في بيئات عالمية وعربية مختلفة، بينما أجريت هذه الدراسة في الأردن حيث كانت شاملة لبيان أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من وجهة نظر عينة من الإعلاميين ومن خلال دراسة ميدانية في قناتي رؤيا والمملكة.

4- بعد استقراء الدراسات والبحوث الأكاديمية فقد أتضح قلة الدراسات الميدانية على مستوى الوطن العربي تتعلق بموضوعها، مما يجعل من الدراسة الحالية إضافة بناءة للمكتبة العربية.

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

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1-3 منهج الدراسة

2-3 مجتمع الدراسة والعينة

3-3 أداة الدراسة

4-3 صدق الأداة

5-3 ثبات الأداة

6-3 المعالجة الإحصائية

7-3 أساليب جمع البيانات والمعلومات

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يتناول هذا الفصل المنهج المستخدم في الدراسة ومجتمعها وعينتها التي تم اختيارها لغايات البحث وأداة الدراسة التي استخدمت لجمع المعلومات من عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الوصول لنتائج الدراسة وتقديم التوصيات.

3-1 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 بخصائص تلك الظاهرة لمعرفة كافة المتغيرات التي تتسبب في حدوث الظاهرة (الغرابية، 2012، ص33).

وفي نفس الإطار الذي يقوم عليه هذا المنهج فقد تم استخدام اداة مسح الجمهور المتابع لوسائل الإعلام، ويهدف هذا الاداة العلمية المنظمة إلى جمع كافة البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة، وذلك لتكوين القاعدة العلمية الأساسية التي تساعد على تقييم الظاهرة التي يتم دراستها عن طريق إجراء مقارنات موضوعية، بالاعتماد على معايير قياسية سبق وأن تم اختبارها (الطائي، 2017، ص98).

كما يهدف دراسة الخصائص المتعلقة بالجمهور الذي يتعرض قنوات التلفزيون والأنماط التي تعرض بها والاتجاهات التي يشكلها نحو المضامين المختلفة التي تقدمها هذه القنوات (زغيب، 2009، ص110).

والمناهج المستخدمة في هذه الدراسة تستهدف آراء المبحوثين من الإعلاميين في القنوات الأردنية، وتقوم بتسجيل وتحليل وتفسير ظاهرة نمط الملكية وأثره على المحتوى الإعلامي في هذه القنوات من خلال دراسة قناتي (رؤيا والمملكة).

2-3 مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من (13) قناة خاصة في الأردن حيث تم التعامل مع عينة من أفراد الظاهرة المقصود دراسته وهم الإعلاميين القائمين بالاتصال مثل المحررين والمذيعين والمصورين في قناتي (رؤيا والمملكة). وتم توزيع الاستبانات في القناتين على عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من الإعلاميين الأردنيين العاملين في قناتي (رؤيا والمملكة)، والبالغ عددهم حوالي (140) مستجيب، 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%)، ويوضح الجدول رقم (1-3) مجموع الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي.

الجدول (1-3)

أعداد الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

ملاحظات	النسبة %	العدد	الاستبانات
	100%	140	الاستبانات التي تم توزيعها
	77.1%	108	الاستبانات المستردة
	74.3%	104	الاستبانات الخاضعة للتحليل

3-3 أداة الدراسة

تم تصميم استبانة خصيصاً للدراسة الحالية من أجل تحقيق أهدافها، بان تحتوي عدداً من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، حيث أثناء بنائها مراعاة وضوح الأسئلة وتناسب اللغة المصاغة وغيرها من الأسس التي تكفل صلاحيتها وبما يناسب المستويات المختلفة لعينة الدراسة، حيث تم عرضها على أفراد العينة وتعبئتها منهم بعد شرح الهدف من الدراسة. والملحق رقم (1) يبين نموذج الدراسة كما تم توزيعه على المستجيبين

3-4 صدق الأداة

يقصد بالصدق أن تكون الاستبانة صالحة لتحقيق أهداف الدراسة، وأن تعكس ما يفترض أن تعكسه، كما قام الباحث بإجراء اختبار الصدق بهدف التأكد من مصداقية أدوات الدراسة في نتائج الدراسة، وذلك من خلال ما يلي:

1- تم استخدام المقاييس المناسبة لقياس متغيرات الدراسة والتي اختبرت مدى الصدق من خلال عرض الاستبانة على هيئة محكمين، وذلك لتأكيد أنه تم قياس ما يجب قياسه والوصول إلى مستوى عالٍ من الصدق الداخلي في استمارة الدراسة.

2- تم عرض الاستبانة على أساتذة متخصصين بالإعلام والصحافة والإحصاء للحكم على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، وبعد الاسترجاع تم إجراء التعديلات المقترحة من المحكمين والأساتذة المختصين.

3-الملحق رقم (2) يبين أسماء محكمي استبانة الدراسة.

5-3 ثبات الأداة

قام الباحث بإجراء اختبار الثبات بهدف التأكد من مبدأ الاعتمادية على الاستبانة الميدانية كوسيلة جيدة لجمع البيانات اللازمة، فإنه تم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا. وقد بلغت درجة اعتمادية هذه الاستبانة حسب معيار كرونباخ ألفا (94.5%) وهي نسبة ممتازة لاعتماد نتائج هذه الدراسة، والجدول التالي رقم (3-1) يوضح معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (3-1)

قيمة معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

معامل الثبات كرونباخ ألفا %	اسم المتغير	تسلسل الفقرات
87.1%	المحور الأول: أثر نمط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكل موضوعي يلامس اهتمامات الجمهور في القنوات الأردنية	7-1
88.0%	المحور الثاني: مساهمة القنوات الأردنية في خدمة مختلف شرائح المجتمع من خلال تقديم برامج ومحتوى إعلامي يتناسب مع اهتمامهم	12-8
87.5%	المحور الثالث: تأثير مالكي المحطات الإعلامية على عمل المحررين ونوعية البرامج المقدمة في القنوات الأردنية	19-13
86.7	المحور الرابع: اهتمام الإعلاميين بمصداقية المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية	26-20
94.5	معامل الثبات الكلي	26-1

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة فهي ولتحديد درجة المقياس فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناءً على المعادلة الآتية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات

وبذلك تكون المستويات كالتالي: $1.33 = 3/4 = 3/(1-5)$

المنخفض من (1) - أقل من (2.33).

المتوسط من (2.34) - (3.66).

المرتفع من (3.67) إلى (5).

3-6 المعالجة الإحصائية

بعد ان تم الانتهاء من عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات هذه الدراسة تمت ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي لاستخراج النتائج الإحصائية، وتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة، وبالتحديد فان الباحث استخدم الأساليب الإحصائية التالية:

1- **مقاييس النزعة المركزية:** مثل الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري.

2- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression):** وذلك من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع.

3- **تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)** وذلك من أجل اختبار تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع.

4- اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova): وذلك لاختبار مدى وجود فروق ذات

دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للخصائص الديموغرافية للعينة المبحوثة.

5- اختبار كرونباخ ألفا: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات

المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

3-7 أساليب جمع البيانات والمعلومات

اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الأولية

والمصادر الثانوية، وكما يلي:

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 التي

تبحث في نمط الملكية والمحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية

ثانياً: البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم تجميعها من خلال الدراسة الميدانية

وباستخدام الاستبانة التي تم تصميمها لغرض الدراسة الحالية، حيث تم توزيعها على العينة

في قناتي رؤيا والمملكة من خلال الباحث.

الفصل الرابع

عرض وتحليل البيانات واختبار

1-4 خصائص عينة الدراسة

2-4 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

3-4 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) للفروق في

إجابات عينة الدراسة

الفصل الرابع

عرض وتحليل البيانات

تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة أداة الدراسة باستخدام الأساليب

الإحصائية المناسبة، وفيما يلي بيان لذلك

1-4 خصائص عينة الدراسة

تم اختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، من أجل بيان

بعض الحقائق المتعلقة بهذه الفئة، وتبين النتائج في الجداول التالية خصائص أفراد عينة

الدراسة، ويمكن تلخيص هذه النتائج التي تم التوصل إليها على النحو التالي:

أولاً: الجنس

الجدول (1 -4)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
61.5	64	ذكر
38.5	40	أنثى
%100	104	المجموع

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (1-4) إن نسبة الذكور بلغت 61.5% حيث بلغ

عددهم 64 مستجيباً من إجمالي عينة الدراسة، فيما بلغت نسبة الإناث 38.5% من إجمالي

عينة الدراسة.

ثانيا: العمر

الجدول (4 - 2)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	العمر
38.5	40	30 سنة فأقل
46.2	48	31-40 سنة
8.6	9	41-50 سنة
6.7	7	50 سنة فأكثر
100%	104	المجموع

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (4- 2) إن أعمار النسبة الأعلى من المستجيبين في عينة الدراسة من الذين تقع أعمارهم بين 31-40 سنة وبلغ عددهم 48 مستجيبا، وشكلوا ما نسبته 46.2% من إجمالي عينة الدراسة، ثم الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة وشكلوا ما نسبته 38.5% من إجمالي عينة الدراسة. ثم الذين تقع أعمارهم ما بين 41-50 سنة وشكلوا ما نسبته 8.6% من إجمالي عينة الدراسة، ثم الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة وشكلوا ما نسبته 6.7% من إجمالي عينة الدراسة.

ثالثاً: المؤهل العلمي

الجدول (4 - 3)

توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المؤهل العلمي
3.8	4	دبلوم متوسط
76.0	79	بكالوريوس
20.2	21	دراسات عليا
%100	104	المجموع

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (4- 3) إن النسبة الأعلى للمستجيبين كانت من المستجيبين الذين يحملون مؤهلاً علمياً (البكالوريوس) وبلغ عددهم 79 مستجيباً وبنسبة 76.0% من إجمالي عينة الدراسة، ثم المستجيبين الذين يحملون مؤهلات علمية (دراسات عليا) وبلغ عددهم 21 مستجيباً وبنسبة 20.2% من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً المستجيبين الذين يحملون مؤهلاً علمياً (دبلوم متوسط) وبلغ عددهم 4 مستجيبين فقط وبنسبة 3.8% من إجمالي عينة الدراسة.

2-4 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

المحور الأول: أثر نمط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكل موضوعي يلامس اهتمامات

الجمهور في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الجدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الأهمية
1	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامي يهدف لتحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور	3.730	.5256	1	مرتفعة
2	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية محتوى إعلامي يتناسب واتجاهات الرأي العام للجماهير	3.153	.9529	5	متوسطة
3	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامي يهدف لخلق رأي عام واعٍ لمختلف القضايا التي تهتم المجتمع	3.230	.9777	4	متوسطة
4	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامي يهدف لإزالة أسباب سوء الفهم في علاقتها مع جمهورها	3.384	.7920	3	متوسطة
5	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامي يهدف لتوصيل رسالة فعّالة لعملها أثناء نقلها إلى الجمهور	3.500	.9754	2	متوسطة
6	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامي يهدف لزيادة أواصر المحبة والثقة الذي من شأنه تحقيق النجاح	3.038	.9845	6	متوسطة
	المتوسط العام	3.339	.6410		متوسطة

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.730-3.038) وأن العبارة رقم (1) والتي تنص على أن " القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية تقدم محتوى إعلامي يهدف لتحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (6) وتنص على أن " تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامي يهدف لزيادة أواصر المحبة والثقة الذي من شأنه تحقيق النجاح " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن معظم استجابات عينة الدراسة كانت بدرجة متوسطة من الأهمية على اغلب فقرات هذا المحور.

أما الانحرافات المعيارية والتي 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 حد 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 (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الأهمية
7	المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية يساعد على تشكيل صورة ذهنية ايجابية 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	5	متوسطة
	المتوسط العام	3.384	.6775		متوسطة

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.576 - 3.115) وأن العبارة رقم (10) والتي تنص على أن " المضمون والمحتوى الإعلامي المقدم في القنوات التلفزيونية الفضائية يتوافق مع مستوى الحدث " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (9) والتي تنص على أن " تسهم الموضوعات المطروحة والمقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت بدرجة متوسطة من الأهمية على جميع فقرات هذا المحور .

أما الانحرافات المعيارية والتي 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 حد ما .

المحور الثالث: دور مالكي المحطات الإعلامية وأثر ذلك على عمل المحررين ونوعية

البرامج المقدمة في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الجدول (4- 6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث

رقم العبارة	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 المالكين في القنوات الإعلامية الخاصة بالكفاءة المناسبة لإنجاح العمل	3.307	.9067	3	متوسطة
15	يتمتع المالكين في القنوات الإعلامية الخاصة بالخبرة المناسبة لعملهم لإنجاح القناة	3.269	.9261	4	متوسطة
16	يدرك مالكي المحطات الإعلامية الخاصة أهمية تطوير خطة إعلامية للبرامج التي تطرحها القنوات التي يمتلكونها	3.384	.9685	2	متوسطة
17	يقوم مالكي المحطات الإعلامية بشكل دوري بإعادة تقييم البرامج التي تطرحها القنوات	3.192	.9661	6	متوسطة
18	يعي المالكين 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) وأن العبارة رقم (13) والتي تنص على أن " تتجسد أدوار المالكين في المحطات الإعلامية في إظهار رؤية واستراتيجيات القناة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (19) والتي تنص على أن " تعمل القنوات التلفزيونية الفضائية على فتح باب الحوار بين مالكي المحطات الإعلامية الخاصة وبين جمهورها المستهدف " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت بدرجة متوسطة من الأهمية على اغلب الفقرات.

أما الانحرافات المعيارية والتي 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 حد ما.

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

وجهة نظر القائم بالاتصال.

الجدول (4- 7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الأهمية
20	الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية من ضمن اهتمامي	3.346	.8127	3	متوسطة
21	تتناسب 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	تتناسب 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 (3.576 - 3.115) وأن العبارة رقم (22) والتي تنص على أن "تولي القنوات التلفزيونية الفضائية الاهتمام الأكبر للقضايا المتعلقة بالمحتوى الإعلامي المطروح على الساحة الإعلامية العربية والإقليمية" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (26) والتي تنص على أن "تسهم المضامين الإيجابية التي تتعرض لها القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت بدرجة متوسطة من الأهمية على جميع الفقرات. أما الانحرافات المعيارية والتي 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 حد ما.

3-4 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات

عينة الدراسة

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار مدى

وجود فروق في تأثير نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية على

المتغير التابع، باختلاف العوامل الديموغرافية للمستجيبين.

وتنص قاعدة القرار على رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت

قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية ومستوى المعنوية Sig. أقل من 0.05.

تنص هذه الفرضية على أنه:

HO5 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي

في القنوات الأردنية تعزى للعوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، المؤهل

العلمي).

أولاً: الجنس

الجدول (4-8)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات العينة حسب الجنس

النتيجة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
يوجد فروق	.000	1.52	4.898	1	1.510	بين المجموعات	الجنس
				102	31.440	داخل المجموعات	
				103	32.950	التباين الكلي	

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4-8) أن قيمة F المحسوبة هي (4.898) وقيمتها الجدولية (1.52) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية تعزى للجنس"، وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من 5%.

ثانيا: العمر

الجدول (4-9)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات العينة حسب العمر

النتيجة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
يوجد فروق	.002	1.52	5.297	3	4.518	بين المجموعات	العمر
				100	28.432	داخل المجموعات	
				103	32.950	التباين الكلي	

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4-9) أن قيمة F المحسوبة هي (5.297) وقيمتها الجدولية (1.52) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية تعزى للعمر"، وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية (0.002) وهي أقل من 5%.

ثالثا: المؤهل العلمي

الجدول (4 - 10)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات حسب المؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig	النتيجة
المؤهل العلمي	بين المجموعات	.034	2	.052	1.52	.949	لا يوجد فروق
	داخل المجموعات	32.916	101				
	التباين الكلي	32.950	103				

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4-10) أن قيمة F المحسوبة هي (0.052) وقيمتها

الجدولية (1.52) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقا

لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية، فإن

هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

في أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية تعزى للمؤهل العلمي"،

وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من 5%.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

1-5 مناقشة النتائج

2-5 مناقشة التوصيات والمقترحات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع لإجابات عينة الدراسة، فإن هذه الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصل إليها الباحث، وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها تم تقديم عدداً من التوصيات، ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة بما يلي:

1-5 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 تركز حول هذا الأثر، حيث استندت في إطارها النظري على نظرية حارس البوابة ونظرية ترتيب الأولويات، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:

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 على هذا السؤال فقد بينت نتائج الدراسة أن القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية تقدم محتوى إعلامي يهدف لتحسين 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 لتوصيل رسالة فعّالة لعملها أثناء نقلها إلى الجمهور، فضلا عن انه تبين أن هذه القنوات تقدم محتوى إعلامي يهدف لإزالة أسباب سوء الفهم في علاقتها مع جمهورها. وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Sharon, 2003) التي بينت أن وسائل الإعلام تعد مصدرا أساسيا وهاما للمعلومات في الأمور الاجتماعية المتعددة.

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 على 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 لتحقيق أهداف غير عراقية.

وبينت النتائج أن المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية يساعد على تشكيل صورة ذهنية ايجابية عنها ويساعد هذا المحتوى في أن تكون تصرفات الجمهور تتوافق مع البرامج المقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية. وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Sharon, 2003) التي بينت أن الفئة المبحوثة تتميز بحماسها

للإسهامات الإيجابية التي تقدمها وسائل الإعلام، وقد انفتحت على أن هذه الوسائل يقدم معلومات مفيدة، كما أنه يعكس الصورة الذهنية والاجتماعية المحبذة للمبشرين.

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 على 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 أن الإعلام الرسمي العراقي يعاني من عدم وجود إستراتيجية إعلامية واضحة تحكم عمل وسائل الإعلام الرسمي وهي محكومة بتقديم ما يراه مدراء 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. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الوندي (2011) التي بينت أن هناك دور أساسي للإعلام في توعية المجتمعات وتقوية البناء الديمقراطي والمجتمع المدني وتعزيز الحوار بين الثقافات.

السؤال الرابع: ما مدى اهتمام الإعلاميين بمصداقية المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

فيما يتعلق بالإجابة على هذا السؤال فقد بينت نتائج الدراسة أن القنوات التلفزيونية الفضائية تولي الاهتمام الأكبر للقضايا المتعلقة بالمحتوى الإعلامي المطروح على الساحة الإعلامية العربية والإقليمية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة إبراهيم، (2011) التي أظهرت أن اللقاءات الشخصية والأصدقاء والندوات والمؤتمرات وشبكة الإنترنت جاءت في الترتيب الأول لدى النخبة المصرية من حيث اعتمادهم عليها لمعرفة تطورات القضايا المقدمة في برامج الرأي الجماهيرية في الفضائيات العربية.

وتبين أن الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية تتناسب مع القيم الدينية للمجتمع الأردني، 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 والناجمة 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 النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Hamm, 2010) التي بينت أن البث المباشر ساهم في خلق واقع إعلامي جديد على الصعيد الكوني.

السؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية تعزى للعوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

فيما يتعلق بالإجابة على هذا السؤال فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova) وذلك لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال تعزى للعوامل الديموغرافية للمبحوثين. وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- 1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال تعزى للجنس.
- 2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال تعزى للعمر.
- 3- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال تعزى للمؤهل العلمي.

2-5 التوصيات والمقترحات

يقدم الباحث مجموعة من التوصيات والمقترحات سعياً لتبني القنوات التلفزيونية

الأردنية لهذه التوصيات والمقترحات وهي:

أولاً: التوصيات:

1- ضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى إعلامي يتناسب واتجاهات الرأي العام للجماهير وبشكل يشبع حاجاتهم ورغباتهم الاجتماعية.

2- ضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى إعلامي يهدف لزيادة أواصر المحبة والثقة الذي من شأنه تحقيق النجاح لهذه القنوات.

3- ضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى إعلامي يهدف لخلق رأي عام 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 يسهم في تغيير سلوكيات الجمهور المستهدف كجزء من منظومة عمل هذه القنوات.

6- وضع آلية فعالة للتعاون وفتح باب الحوار بين مالكي المحطات الإعلامية الخاصة وبين جمهورها 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 دوري ومستمر.

8-التأكيد على أهمية أن يتمتع المالكين في القنوات الإعلامية الخاصة بالخبرة المناسبة لعملهم لإنجاح القناة.

9-التركيز على المضامين الإيجابية التي تتعرض لها القنوات التلفزيونية الفضائية لكونها تسهم في تغيير المفاهيم نحو مختلف المواضيع المطروحة في فيها.

10-ضرورة أن تكون الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية متناسبة مع مختلف المراحل العمرية للجمهور .

11- ضرورة إدراك إدارة القنوات التلفزيونية الفضائية لأهمية الموضوعات والقضايا التي يتضمنها المحتوى الإعلامي في تشكيل اتجاهات الجمهور المستهدف ولدورها الهام في تشكيل اتجاهاتهم.

12-القيام بدراسات متخصصة ومعقدة ومستمرة لفهم اتجاهات الجمهور المستهدف نحو ما يقدم في البرامج المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية لمعرفة أوجه الخلل والقصور فيها.

ثانياً: المقترحات:

1-وضع إستراتيجية برامجية واضحة الأهداف وضمن رؤية محددة, بحيث تلبى رغبات واحتياجات الجمهور المستهدف لكونها ذات تأثير كبير على حجم المشاهدة لهذه القنوات.

2-التأكيد على استمرار القنوات التلفزيونية الفضائية في تقديم مواد حول الأحداث وبشكل مناسب من حيث المضمون وبشكل يتوافق مع الأحداث التي يغطيها.

3-استمرار القنوات التلفزيونية الفضائية في تحسين طريقة عرض برامجها، لكون الجمهور يفضلون مشاهدة ما تعرضه هذه القنوات.

- 4- استحداث قسم للبحوث والدراسات ضمن الهيكل التنظيمي للقنوات التلفزيونية الفضائية بهدف التعرف على رغبات وحاجات الجمهور المستهدف.
- 5- أهمية استمرار القنوات التلفزيونية الفضائية بطرح برامجها بطريقة واقعية وملائمة وبشكل يناسب مختلف فئات الجمهور المستهدف.
- 6- إعادة النظر في بعض الاهتمامات الخاصة بالجمهور المستهدف للتعرف على المعوقات التي تحول دون وصول الرسائل الإعلامية إليهم.
- 7- أهمية استمرار القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم برامج بشكل ينسجم مع مرجعية الجمهور المستهدف الثقافية والدينية والأخلاقية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- إبراهيم، عبدالله عمران (2009)، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة الفضائيات العربية للشؤون المصرية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، مصر.
- إبراهيم، ولاء، (2011)، معالجة القضايا المقدمة في برامج الرأي الجماهيرية في الفضائيات العربية واتجاهات النخبة المصرية نحوها، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.
- أبو إصبع، صالح خليل، (2015). الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الأردن.
- أبو جليل، محمد منصور، (2016)، قضايا معاصرة في التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع والطباعة، صويلح، الأردن.
- أبو زيد، أحمد الشورى، (2013)، الإعلام الجديد والدعاية الإلكترونية، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة النقاشية التي نظمتها وحدة دراسات الرأي العام والإعلام في المركز الإقليمي للدراسات الإستراتيجية بالقاهرة، وذلك يوم الأربعاء الموافق 10 سبتمبر 2014.
- 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، ص 327.
- 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، ص 46-54.
- بروش، زين الدين، (2014)، *واقع وتحديات الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة سطيف، 1، العدد الثالث، ص 46-59.*
- البغدادي، هالة، (2016)، *الصحافة التلفزيونية العربية: الجزيرة والنيل دراسة ميدانية*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- شير، حمدي، (2014)، *ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي*، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الجابري علي، (2015). *تقنيات الخبر في الفضائيات العربية (فضائية أبو ظبي نموذجا)*، عمون للدراسات والنشر، عمان: الأردن.
- جوهر، صلاح الدين، (2011) *علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته*، القاهرة: مكتبة عين شمس.

- 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 28-29 مارس/آذار 2013.
- حجازي مصطفى، (2018). حصار الثقافة بين القنوات التلفزيونية الفضائية والدعوة الأصولية، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان.
- خضور، أديب، (2011)، الإعلام المتخصص. المكتبة الإعلامية الحديثة للنشر والطباعة: دمشق، سوريا.
- حسام الدين، محمد (2013)، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
- دشتي، فاطمة عبد الصمد، (2015)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة: مصر.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2010). فن تحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2015)، عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- الدليمي، عبدالرزاق محمد، (2016). الدعاية والإرهاب، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- زغيب، شيماء، (2009)، **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
- السيد، هناء، ومكاوي، علي (2015). **الفضائيات وقادة الرأي**، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر.
- شرف، عبد العزيز (2017)، **المدخل إلى وسائل الإعلام**، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، مصر.
- الصادق، رابع، (2016)، **مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون: بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي**، مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، 432، ص 16-27 .
- صلاح الدين، خالد (2013)، **اتجاهات الجمهور الإعلامية نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر**، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي التاسع، بعنوان: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر. ص742.
- الطائي، مصطفى (2017)، **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية**، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
- الطويسي، باسم، (2017)، **تحولات الإعلام الرسمي العربي: أسئلة الديمقراطية ومعايير الخدمة العامة**، منشورات الجزيرة للدراسات الإستراتيجية.
- العبد، عاطف عدلي، (2011). **التبادل الإخباري التلفزيوني العربي**. دار الفكر العربي: القاهرة، مصر.
- عبد العظيم، جمال (1998)، **المتغيرات المؤثرة على دور الصحافة في تكوين الرأي العام في مصر**، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

- عبد الفتاح، فاطمة، (2012)، **القنوات التلفزيونية الفضائية**، دار العالم العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- عبد اللطيف، صلاح، (2014)، **الصحافة المتخصصة**. الدار الجامعية، الإسكندرية: مصر.
- علي، مجاشع محمد، (2016)، **نمط وسائل الإعلام العراقية وتأثيرها على الأداء الإعلامي**، **مجلة الحوار المتمدن**، محور الصحافة والإعلام، العدد 5194، ص 65-77.
- العيساني، رحيمة الطيب، (2013)، **الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي**، **مجلة الباحث الإعلامي**، بغداد: جامعة بغداد، العدد 20، ص 13-26.
- الغرابية، فوزي (2012)، **أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الفار، محمد جمال، (2016)، **المعجم الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن.
- مصطفى، هويدا، (2013)، **دور الإعلام في الأزمات الدولية**، مركز المحروسة للبحوث والتدريب، القاهرة: مصر.
- هارون، ديبورا، (2010)، **رمال متحركة: تأثير الفضائيات على وسائل الإعلام العربية**، مركز مساعدة وسائل الإعلام الدولي والصندوق الوطني للديمقراطية.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

- Hamm, M. (2010), Middle school students science texts box, Television and No clear war Issues. California: report, research office.
- Dearing, J., & Rogers, (2016). **E. Communication Concept: Agenda-Setting**, London & New Delhi: SAGE.
- O'Sullivan, T., John, H., Danny, s., Montgomery, M., Fiske, J., (2014). **Key_Concepts In Communication And Cultural Studios**. London & New Delhi: Routledge.
- Ronald Shaw & Maxwell McCombs, (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.
- Soroka, N. S.(2012). **Agenda Setting Dynamics in Canda**. Toronto: UBC Press.

ثالثا: المواقع الالكترونية

- [http:// www.AIMamlaka TV](http://www.AIMamlaka TV)
- <http:// 7stars.tv/>
- <http://www.factjo.com/pages>
- <http://www.nourminatv.com/>
- <http://www.roya.tv/Home.aspx>

ملحق رقم (1)

نموذج استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

المستجيبة:

المستجيب:

تحية احترام وتقدير،،،

استبانة حول موضوع:

أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من

وجهة نظر القائم بالاتصال

(دراسة تحليلية)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة علماً بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لتعاونكم

الباحث: شادي ابو راشد

طالب في برنامج الماجستير في الإعلام

جامعة الشرق الاوسط - عمان - الأردن

إشراف

الدكتور: اشرف محمد المناصير

القسم الأول: البيانات الشخصية

-الجنس ذكر أنثى

-العمر

30 سنة فأقل 40-31 سنة 50-41 سنة
 50 سنة فأكثر

-المؤهل العلمي دبلوم متوسط بكالوريوس
دراسات عليا

القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

يرجى قراءة العبارات التالية وبيان رأيكم فيها ووضع إشارة (√) إزاء الجواب الذي تراه مناسباً.

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

تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى اعلامي يهدف :

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	لتحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور					
2	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية محتوى إعلامي يتناسب واتجاهات الرأي العام للجماهير					
3	خلق رأي عام واع لمختلف القضايا التي تهتم المجتمع					
4	لإزالة أسباب سوء الفهم في علاقتها مع جمهورها					
5	لتوصيل رسالة فعّالة لعملها أثناء نقلها إلى الجمهور					
6	لزيادة أواصر المحبة والثقة الذي من شأنه تحقيق النجاح					

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

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7	المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية يساعد على تشكيل صورة ذهنية ايجابية عنها					
8	يساعد المحتوى الإعلامي في أن تكون تصرفات الجمهور تتوافق مع البرامج المقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية					
9	تسهم الموضوعات المطروحة والمقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور					
10	يتوافق المضمون والمحتوى الإعلامي المقدم في القنوات التلفزيونية الفضائية مع مستوى الحدث					
11	تسهم المضامين الإيجابية التي تقدمها القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع المطروحة					
12	يسهم المحتوى الإعلامي في تغيير سلوكي كجزء من منظومة عمل القنوات التلفزيونية الفضائية					

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

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	في المحطات الإعلامية وأثر ذلك على إظهار رؤية واستراتيجيات القناة					
14	في القنوات الإعلامية الخاصة بالكفاءة المناسبة لإنجاح العمل					
15	في القنوات الإعلامية الخاصة بالخبرة المناسبة لعملم لإنجاح القناة					

					يدرك مالكي المحطات الإعلامية الخاصة أهمية تطوير خطة إعلامية للبرامج التي تطرحها القنوات التي يمتلكونها	16
					يقوم مالكي المحطات الإعلامية بشكل دوري بإعادة تقييم البرامج التي تطرحها القنوات	17
					في أهمية القنوات التي يمتلكونها في توفير بيانات دقيقة حول خصائص الجمهور المستهدف	18
					تعمل القنوات التلفزيونية الفضائية على فتح باب الحوار بين مالكي المحطات الإعلامية الخاصة وبين جمهورها المستهدف	19

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

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
20	الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية من ضمن اهتمامي					
21	تتناسب الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية مع القيم الدينية للمجتمع الأردني					
22	تولي القنوات التلفزيونية الفضائية الاهتمام الأكبر للقضايا المتعلقة بالمحتوى الإعلامي المطروح على الساحة الإعلامية العربية والإقليمية					
23	تتناسب الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية مع مختلف المراحل العمرية للجمهور					
24	تسهم الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور					
25	تسهم القنوات التلفزيونية الفضائية في تشكيل اتجاهاتي حول الموضوعات التي يتضمنها المحتوى الإعلامي					
26	تسهم المضامين الإيجابية التي تتعرض لها القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع					

ملحق رقم (2)

أسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة

التسلسل	الاسم	الرتبة العلمية	مكان العمل
1	تيسير أبو عرجة	أستاذ دكتور	جامعة البتراء
2	احمد حسين	أستاذ مشارك	جامعة البتراء
3	عبد الباسط محمد	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
4	احمد عريقات	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
5	كامل خورشيد	أستاذ مشارك	جامعة