

واقع تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية ، مناهج قديمة لبيئة إعلامية جديدة

Teaching media ethics in Arab universities: Old Curricula For a New Media Environment.

د. عبد الوهاب بوخنوفة¹

جامعة السلطان قابوس

abdelouahab@squ.edu.om

تاريخ الوصول 2021/09/12 القبول 2021/10/21 النشر على الخط 2022/06/05

Received 12/09/2021 Accepted 21/10/2021 Published online 05/06/2022

ملخص:

تناولت الدراسة الحالية مناهج syllabus مقرر أخلاقيات الإعلام في برامج الإعلام والاتصال الجماهيري بالجامعات العربية، حيث اشتملت عينة الدراسة على (21) منهجًا دراسيًا من مختلف الجامعات العربية الحكومية والخاصة . تم تحليل محتوى المنهج الدراسي لتطوير فهم أفضل لمحتوى المقرر وكيفية تدريسه. توصلت الدراسة الى أن الأخلاقيات يتم تدريسها مع القانون في مقرر واحد يأخذ مسمى تشريعات الإعلام وأخلاقياته، وعادة ما يطرح المقرر للدراسة في السنة الثالثة من الخطة الدراسية للطالب بثلاث ساعات معتمدة وثلاث ساعات تدريس في الأسبوع . اعتمدت معظم المناهج عينة الدراسة على المحاضرات في تدريس المقرر، و لم يكن هناك أي اعتماد على دراسات الحالة و التفكير الاخلاقي الناقد، ويتضمن القاسم المشترك للتوصيف ثلاثة أهداف تعليمية ونادرًا ما ترتبط هذه الأهداف بطريقة ملحوظة وقابلة للقياس، وإن كانت متجذرة بالكامل تقريبًا في الكفاءات التأسيسية المعرفية. وشملت طرق التقييم السائدة المشاركة في الصف والامتحانات والتكليفات الفصلية، ومالت معظم محاور المقرر نحو المواضيع ذات الطبيعة القانونية وقليلًا منها فقط تناول المواضيع ذات العلاقة بالقضايا الأخلاقية في الممارسة الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات، تشريعات، إعلام، مناهج، تحليل محتوى، مقرر دراسي، تدريس، معيارية، تطبيقية

Abstract:

The current study dealt with the syllabus of media ethics courses in media and mass communication Curricula in Arab universities. The study sample included (21) syllabus from various Arab public and private universities. syllabus content has been analyzed to develop a better understanding of the course content and how it is taught. The study concluded that ethics are taught with the law in one course called Media Law and Ethics, and usually the course is presented for study in the third year of the student's study plan with three credit hours and three teaching hours per week. Most of the syllabus relied on lectures in teaching the course, and there was no reliance on case studies and critical moral thinking, the average course description contained three learning objectives, rarely described in a noticeable and measurable way. Objectives were almost entirely rooted in foundational cognitive competencies. predominant assessment methods included participation, examinations, and assignments. Most of the course vocabulary focused on law, and only a few of them dealt with topics related to ethical issues in media practice.

Key words: Ethics, Law, Media, Curricula ,Course Syllabus ,Content Analysis, Teaching Strategies, normative and applied ethics.

مقدمة

ازداد الاهتمام بموضوع أخلاقيات الإعلام في الدول العربية بشكل لافت للأنظار خلال السنوات القليلة الماضية، خصوصاً بعد التحولات السياسية التي شهدتها المنطقة العربية والصراعات السياسية الجانبية بين الانظمة العربية في سوريا و ليبيا و اليمن ... وتعدد وسائل الإعلام وظهور عديد القنوات الفضائية الخاصة ووسائل الاعلام المسموعة والمطبوعة ، والمواقع الالكترونية الإخبارية ، وتراجع احتكار الدولة لها ،

تجسد هذا الاهتمام بموضوع الأخلاقيات في الحقل الأكاديمي من خلال تنظيم المؤتمرات العلمية العديدة من قبل الجامعات العربية لطرح ومناقشة قضايا الممارسات الأخلاقية في وسائل الاعلام في المنطقة العربية¹.

لقد عرفت البيئة الإعلامية العربية الجديدة تغيرات كبيرة، وقد شملت هذه التغيرات جوانب عدة منها التغيرات في ممارسة العمل الصحفي، والتغيرات في أنماط الملكية والأطر القانونية، والجوانب التكنولوجية. وعلى صعيد آخر، انتشرت مع تراجع احتكار الدولة لقطاع الإعلام والتنافس بين وسائل الإعلام المختلفة، الأخبار الكاذبة والملفقة على نحو واسع في وسائل الإعلام العربية التقليدية والجديدة، وبرزت عديد القضايا التي تتعلق بانتهاك مبادئ ومعايير أخلاقيات المهنة.

تشكل الثورة الرقمية اليوم تحدياً عملياً للصحفيين في كيفية إمكانية استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة بشكل مسؤول ، كما تشكل تحدياً أيضاً للأساتذة الذين يدرسون أخلاقيات الإعلام في الجامعات في جميع أنحاء العالم في تحديد ما الذي يجب تدريسه للطلاب في مجال أخلاقيات المهنة الصحفية .

يطرح تدريس الأخلاقيات صعوبات جمة لأن تلك التي تأسست عليها الصحافة المهنية قبل قرن من الزمان ، أصبحت اليوم محل تساؤلات لكونها أضحت مجالاً تتعارض فيه القيم القديمة والجديدة . فمن ناحية ، هنالك القيم التقليدية مثل تلك الموجودة في مواثيق الشرف الدولية ومدونات أخلاقيات جمعيات الصحفيين المحترفين، وهي تشمل الالتزام بالمهنية ، وفصل الأخبار عن الرأي ، وطرق التحقق من التقارير ، والاهتمام بالدقة ، ومُثل الموضوعية وتقليل الضرر. ومن ناحية أخرى، توجد قيم عالم "التشغيل الدائم" للوسائط التفاعلية الفورية ، والشفافية ، والرأي الحاد والصحافة الموالية، وإخفاء الهوية ، والمشاركة. وتغري سرعة الوسائط الجديدة العديد من المستخدمين بالقفز على أساليب التحري في دقة الأخبار والمعلومات والتأكيد من مصداقيتها؛ وفي خضم هذا الجدل والآراء المتضاربة يجرى تدريس أخلاقيات الصحافة دون وجود إطار للأفكار المقبولة عمومًا.

كان تدريس أخلاقيات الصحافة قبل عقد من الزمن أو نحو ذلك، أمر بسيط خال من التعقيد، فقلة من الناس من تساءل عن من هو الصحفي؟ وكان المدرسون في الفصول الدراسية، يقدمون لطلابهم المبادئ العامة لأخلاقيات الإعلام في الكتب المدرسية الرسمية، ويعلمونهم كيفية تطبيقها في بعض المواقف. أما اليوم ، فلا يتم تدريس الاخلاقيات دون وجود حد أدنى من الاجماع فحسب ، بل يفتقر هذا التدريس إلى الأخلاق التي توفر التوجيه الكافي للعديد من الأشكال الجديدة للوسائط المختلطة.

¹ عقدت العديد من المؤتمرات، نذكر على سبيل المثال وليس الحصر: مؤتمر كلية الاعلام بجامعة القاهرة 2003 ، و مؤتمر معهد الصحافة وعلوم الأخبار في تونس 2009 ، ومؤتمر جامعة الشارقة 2014 ، وآخرها مؤتمر جامعة قطر 2020 .

ينظر هذا البحث إلى واقع تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية من خلال تحليل محتوى ما يتم تدريسه للطلاب وكيف يتم تدريسه بالاعتماد على عينة من مقررات أخلاقيات الإعلام في المناهج الدراسية بالجامعات العربية. هذا بالإضافة إلى إثارة بعض القضايا الأخرى ، مثل توصيفات المقرر الدراسي ، وأهدافه وتقنيات التقييم وطرق التدريس.

أهمية البحث:

حظيت الطريقة التي يحافظ بها الصحفيون على أخلاقيات مهنتهم باهتمام ملحوظ من قبل الدارسين والسبب في ذلك أن الصحافة، كمهنة لها تأثير كبير على تطور المجتمع. وانتهاك قواعدها الأخلاقية؛ يمكن أن يلحق أضراراً جسيمة بالمجتمع، علماً أن معظم الدراسات العربية عن أخلاقيات الإعلام ركزت كثيراً على الصحفيين الممارسين، و لم تول سوى القليل من الاهتمام للصحفيين المتدربين.

يعد هذا البحث من البحوث العربية القليلة جداً التي تهتم بمضمون وكيفية تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية وهو على هذا النحو ، يطمح إلى المساهمة في إثراء الأدبيات الموجودة حول تدريس أخلاقيات الصحافة لطلبة تخصصات الإعلام في المنطقة العربية وسد النقص الملحوظ في أبحاث الاتصال الجماهيري في هذا المجال.

يخدم هذا البحث أغراضاً متعددة، فهو يحاول تقديم لمحة واضحة لما يفعله المدرسون في مقرراتهم، حيث لا يُعرف سوى القليل جداً عن تدريس أخلاقيات الإعلام على المستوى الجامعي ؛ و يطمح إلى وضع أسس تجريبية يمكن أن يبنى عليه المزيد من الأبحاث الجامعية ؛ وإلى مساعدة المدرسين ، من خلال تحديد الموارد والأشكال والأهداف والمهام والكفاءات والموضوعات التي يتم مناقشتها في هذا البحث ، والبيانات الأساسية التي توفرها ، في تصميم مقرراتهم على نحو أفضل. وأخيراً ، يروم المساهمة في بعث النقاش داخل تخصص الإعلام حول أخلاقيات وسائل الإعلام وأفضل السبل لتدريسها ، لتعميق فهمنا لأخلاقيات وسائل الإعلام وتوحيده، وترسيخ الطرق لإيصال هذه المعرفة إلى الأجيال القادمة.

مشكلة الدراسة:

منذ تسعينيات القرن الماضي ، شهدت البيئة الإعلامية في المنطقة العربية تغييرات جذرية ، حيث ارتفع عدد القنوات الإذاعية والتلفزيونية الحكومية والخاصة، وانتشر استخدام شبكة الانترنت على نطاق واسع ، ونمت الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية بشكل لافت للانتباه. قد نتج عن هذا التغييرات السريعة تزايد القلق بشأن الانزلاقات الأخلاقية لوسائل الإعلام وتراجع التزام العاملين بالمؤسسات الإعلامية بمعايير أخلاقيات المهنة . اهتمت العديد من الدراسات في الفضاء الأكاديمي العربي بطرح ومعالجة مشكلة الالتزام بالأخلاقيات في ممارسات وسائل الإعلام العربية (بنجيث 2006 ؛ النجار 2011 ؛ منصور 2019؛ البدري 2020) ، غير أن القليل منها أهتم بطرح ومعالجة موضوع تدريس الأخلاقيات المهنية للطلبة في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات العربية . انطلاقاً من هذا النقص يبدو اليوم استكشاف طرق و رؤى للأخلاقيات في التعليم الإعلامي مسألة بحثية في غاية الأهمية .

يحاول هذا البحث تسليط الضوء على ما يتم تدريسه للطلاب، وكيفية إعدادهم لمواجهة المعضلات الأخلاقية في حياتهم المهنية في ظل التطورات التي ذكرناها أنفاً، من خلال تحليل توصيفات المقررات المستخدمة في كليات / أقسام الإعلام في الجامعات العربية بهدف الوصول الى فهم كيف يتم تدريس أخلاقيات الإعلام للطلاب على المستوى الجامعي.

هدف البحث:

يسعى هذا البحث إلى وصف وتحليل منهج تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية، بهدف التعريف بمفاهيم تعليم أخلاقيات الإعلام وطبيعة الموضوعات والمشكلات التي تطرح أو يجب طرحها في كليات الإعلام وأقسامه، والأدوات والأساليب المستخدمة في هذا التعليم.

تساؤلات البحث:

السؤال الرئيس:

- كيف يتم تدريس أخلاقيات الإعلام في برامج أقسام الإعلام والاتصال في الجامعات العربية الحكومية و الخاصة؟
يتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:
- ماهي المكانة المخصصة لأخلاقيات وسائل الإعلام في مناهج برامج تدريس الإعلام والاتصال في الجامعات العربية؟
 - ما هي الكفاءات التي يهدف مقرر أخلاقيات الإعلام الى تعزيزها؟
 - ماهي المشكلات والقضايا الاخلاقية والقانونية والتنظيمية التي يتم التأكيد عليها في مضمون هذا المقرر؟
 - ما هي الاستراتيجيات التعليمية وأدوات التقييم التي يتبعها مدرسو هذا المقرر؟

مراجعة الأدبيات:

حظى موضوع تدريس أخلاقيات الصحافة في مناهج تعليم الإعلام بجامعات العالم باهتمام الباحثين والدارسين منذ أكثر من خمسة عقود خلت، وتزامن هذا الاهتمام مع تنامي عدد البرامج التعليمية في مجال الصحافة والإعلام الجماهيري في العديد من جامعات العالم، ويمكن رصد هذا الاهتمام من خلال تصنيف الأدبيات التي تناولت الموضوع الى: 1- أدبيات ركزت على البحث في أهمية تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام في برامج تدريس الصحافة بالجامعات 2- أدبيات اهتمت برصد تطور إدراج مقرر الأخلاقيات في مناهج تدريس الصحافة في الجامعات. 3- أدبيات تناولت بالفحص والتقييم تدريس أخلاقيات الإعلام للطلبة ومدى نجاعة هذا التدريس في تمكين الطلاب الخريجين من التعامل مع القضايا الأخلاقية التي تواجههم أثناء الممارسة. 4- أدبيات اهتمت بمعرفة نظرة الدارسين والمدرسين لتدريس مقرر اخلاقيات الإعلام، 5- أدبيات تناولت وصف وتحليل ما يتم تدريسه في مقررات أخلاقيات الإعلام وكيف يدرسونه بغية الوصول الى معرفة مدى مطابقة هذه المناهج مع ما يحدث في مجال الممارسة.

تطور أهمية ومكانة تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات:

تمثل المشكلات المتعلقة بالتنظيم الأخلاقي للصحافة المهنية أحد أكثر مجالات البحث شيوعاً في الأوساط الأكاديمية الغربية، وشكلت المجالات الأكاديمية الكبرى مثل (Journalism & Mass Communication Quarterly, Journalism and Mass Communication Educator, Journal of Mass Media Ethics and Mass Communication Review

منذ التسعينيات من القرن الماضي منصات للمناقشات المستمرة بين الدارسين المهتمين بالقضايا المتعلقة بتعليم أخلاقيات الإعلام (Lee & Padgett, 2000, p: 27). لقد أثارت هذه المناقشات عدداً من القضايا على قدر كبير من الأهمية، منها على سبيل المثال، كيفية التعامل مع المقررات التي تركز على الأخلاقيات بطريقة تعليمية أفضل، وكيف ينبغي إقامة صلة بين القضايا النظرية وأدوات التدريب العملي؟ (Lambeth and Christians, 1996؛ Hansen, 2002؛ Lambeth and Christians and Cole, 1994؛ Lambeth and Plaisance 2006)

ولوحظ على هذه المناقشات الأكاديمية، التي احتل فيها السياق الأمريكي مكانة مهيمنة، وجود علاقة وثيقة بين انخفاض ثقة الجمهور في الصحفيين وارتفاع المساحة المخصصة لتعليم أخلاقيات الإعلام في البرامج الجامعية.

اهتم "لامبارث وكريستيان" وآخرون (Lambeth, Christian & Al. 1994) بموضوع أهمية و دور مقرر أخلاقيات الصحافة في تعليم الصحفيين منذ تسعينيات القرن الماضي حيث لاحظوا بأن ارتفاع قيمة أخلاقيات وسائل الإعلام، قبلها انتشار ونمو مقرر تدريس الأخلاقيات في جميع الجامعات بأنحاء الولايات المتحدة، وقد كشف الباحثون عن ازدياد عدد مقررات أخلاقيات الإعلام القائمة بذاتها في أقسام ومدارس وبرامج الصحافة بنسبة 56% بين عامي 1984 و 1993. قام ألان وزملاءه من جانبهم (Allen, Kock, Kang, 1999) بدراسة مسحية لبرامج الصحافة الجامعية في الجامعات الأمريكية ووجدوا بأن مقررات أخلاقيات الإعلام احتلت المرتبة العاشرة في قائمة أبرز المقررات الأساسية في الجامعات التي تمتد الدراسة فيها إلى 4 سنوات. ولاحظ "بارجر واليوت من جانبهما" (Barger and Elliot 2000) بأن جميع برامج الصحافة الجامعية تقريباً تطرح مقرراً لتعليم الأخلاقيات. وفي ذات السياق وجد الباحثان لمبارث وآخرون (Lambeth, Christian & Al. 2004) في دراستهما بأن عدد برامج الصحافة التي أصبحت تتطلب مقرر في الأخلاقيات زاد بأكثر من الثلث خلال العقد الماضي، وبيننا بأن هذا يؤكد الحكم على أن مقرر أخلاقيات وسائل الإعلام قد اكتسب مكانة أساسية في مناهج البرامج الرئيسية للصحافة والاتصال الجماهيري.

على الرغم من هذا النمو في عدد الجامعات التي تفرض تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام في مناهج تدريس الصحافة والإعلام الجماهيري، إلا أن الباحثين لاحظوا وجود اختلافات كبيرة بين المهتمين بالموضوع في تحديد محتوى ما يجب تدريسه في هذه المقررات، وطرق تدريسه وتقييمه، علاوة على وجود تباين ملحوظ بين المختصين في مسألة ما إذا كان من الملائم التركيز على النظرية الأخلاقية والتفكير الأخلاقي، أو التركيز على مراجعة القضايا الأخلاقية الحالية في وسائل الإعلام.

وتشير الأدبيات الحالية إلى أن الذين يُدرّسون الإعلام يركزون على الأخلاقيات التطبيقية أكثر من تركيزهم على نظرية الأخلاقيات حيث أن القليل من مدرسي الأخلاقيات (34.1٪) في دراسة ("Christian and Lambeth" 1996) صنفوا فهم النظرية الأخلاقية الكلاسيكية باعتبارها ذات أهمية قصوى في مقررات أخلاقيات الاتصال. وينعكس التركيز على الأخلاقيات التطبيقية في مجال الاتصال أيضًا في الكتب المدرسية التي يشجع استخدامها لتدريس أخلاقيات الاتصال حيث خصص يوهانسن (2002) ما يقرب من الثلث من كتابه: "أخلاقيات الاتصال" لإلقاء نظرة عامة على وجهات النظر الأخلاقية المختلفة كأساس لفهم الطلاب للأخلاقيات في مواقف الاتصال المختلفة. كما أولى كتاب: "أخلاقيات الاتصال التنظيمي"، الذي ألفه اندرسون وإنجلهارث (Anderson and Englehardt 2001) و سيجر (Seeger 1997) القليل جدًا من الاهتمام للقضايا الفلسفية العامة للأخلاقيات، مع التركيز، بدلاً من ذلك، على ممارسة الاتصال الأخلاقي ومشكلات الأخلاقيات التطبيقية مع إشراك الطلاب في المناقشات الأخلاقية العملية؛ ويعتقد أصحاب هذا التوجه بأن هذه الأساليب التعليمية أكثر فعالية من إلقاء المحاضرات حول القضايا الأخلاقية، غير أن الأدبيات الحالية لا تقدم مؤشرات حول تأثير الأساليب المختلفة على نتائج الطلاب. على صعيد آخر، لا يبدو أيضًا أن المدرسين والمهنيين متفقون دائمًا على الأهداف المركزية لمقرر أخلاقيات الإعلام حيث يوجد اختلاف كبير حول هذه الأهداف. لقد وجد لامبيث وآخرون (Lambert, Christians & Al. 1996) في تحليلهم لمحتوى مقررات أخلاقيات الإعلام أن الأهداف الأكثر شيوعًا في توصيفات هذه المقررات تتمثل في "تعزيز مهارات التفكير الأخلاقي" و "مسح الممارسات الأخلاقية السائدة" لتحقيق توازن بين الأسس الفلسفية لأخلاقيات وسائل الإعلام من جهة واتباع الممارسات السائدة في البيئة الإعلامية من جهة أخرى؛ غير أن "بارجر وإليوت" (Lee & Padgett 2000) أكدوا على أنه ليس من اليسر إقامة مثل هذا التوازن، وأن تدريس أخلاقيات الإعلام يتعرض لانتقادات شديدة لإعطائه وزنًا أكبر للممارسات الأخلاقية الحالية في الصناعة وقيم الصحافة المجردة. بشكل عام، يرى "بارجر وإليوت" بأن ما هو متوقع من أهداف تدريس مقررات أخلاقيات الإعلام هو تمكين الطلاب من رؤية البعد الأخلاقي بوضوح في المشاكل الإعلامية التي يواجهونها في ممارساتهم اليومية، واتخاذ قراراتهم من خلال أخذ هذا البعد الأخلاقي في الاعتبار؛ واستخدام الأدوات المفاهيمية التي توفرها النظريات الأخلاقية المختلفة بشكل فعال في عملية التفكير الأخلاقي هذه.

وبالموازاة مع تثبيت مقرر أخلاقيات الإعلام في مناهج تدريس الإعلام والصحافة، وتحول هذا المقرر إلى مكون أساسي في مكونات تدريس طلاب الصحافة والإعلام، اهتم بعض الدارسين بالبحث من أجل إيجاد طرق لتقييم فعالية هذه المقررات لمعرفة إلى أي مدى يمكن تدريس هذه المقررات الطلاب من مهارات التفكير الأخلاقي القوية. ويرى كينزler بأن التعليم الفعال لأخلاقيات الاتصال يتطلب اكتساب مهارات التفكير النقدي، وهذا لن يتسنى إلا من خلال مقرر تكون فيه الأخلاقيات موضوع مناقشة عملية يتم إشراك الطلاب فيها. ويرى جنسن (كناري، 2007، ص 195)، بأن المقرر الذي يركز على المشكلة الأخلاقية ككل هو أكثر فعالية، إذ يوفر منظورًا أكثر انفتاحًا وحيوية على سبب تبوء الأخلاق مكانة مهمة في التواصل البشري مقارنة

بالمقررات التدريسية التي يكون الطلاب فيها أكثر تشبثاً ومرتبطين سطحياً بالأخلاق. و يُظهر بحث كناري (2007) أن هناك علاقة وثيقة بين طرق التدريس في فصول أخلاقيات الاتصال وتنمية مهارات التفكير الأخلاقي للطلاب.

وترى بليزنس (Plaisance 2006,P:391) ، بأن مقرر أخلاقيات الإعلام المصمم بعناية يمكن أن يحدث تغييراً في منظومة قيم الطلاب ووجهات نظرهم الأيديولوجية. كما ترى " أوجر وجي" (Auger and Gee 2016 ,P:147) ، بأن مقررات أخلاقيات الإعلام تعد من بين المقررات التي يمكن أن توفر للدارسين إطاراً جيداً من حيث المعرفة النظرية والفلسفية وفحص هذه المعرفة من خلال تطبيقها على الأمثلة؛ و في هذا السياق ، يرى العديد من الباحثين أن هناك عنصرين أساسيين مترابطين يجب أن تضمنهما مقررات أخلاقيات الإعلام ، يتمثل العنصر الأول في شرح المشكلات المتعلقة بالممارسة الإعلامية مع النظريات الأخلاقية لمفكرين مثل أرسطو ، وكانط ، وجون ستيوارت ميل ، وجون راولز ؛ ويتمثل العنصر الثاني في تمكين الطلاب من تطوير مهاراتهم المنطقية في معالجة مثل هذه المشكلات من خلال فهم الأبعاد الأخلاقية للاتصال والعمليات الإعلامية (Braun , 1999 ؛ Auger & Gee 2016 ؛ Goree,2000 ؛ Lambeith & Al.2004) .

من جانب آخر ، ترى " ويندى يات" (Wayatt, 2008) ، في سياق تقييمها لكيفية تدريس النظرية الأخلاقية في مقررات أخلاقيات الإعلام ، بأن المقاربة "الأخلاقية القائمة على الشعارات" هي اتجاه شائع ، ففي أقل من خمسة عشر أسبوعاً ، يُتوقع من الطلاب تطوير مهاراتهم في التحليل الأخلاقي ، والتعرف على المشكلات الأخلاقية التي تظهر بشكل متكرر في وسائل الإعلام ، وإدراك مسؤولياتهم في المهن التي سيكونون جزءاً منها. وبسبب الضغط الزمني للوفاء بكل هذه الالتزامات معاً ، غالباً ما يتم تخصيص حيز محدود للنظرية ويتم اختزال النظريات في شعارات وتقديم وجهة نظر سطحية حول الأخلاقيات ، وبالتالي التقليل من إمكانية تبني النظرية كمصدر حاسم لتوجيه مهارات التفكير الأخلاقي للطلاب.

على صعيد آخر ، وفي إطار البحث في مدى اسهام مقرر أخلاقيات الإعلام في تعليم الطلاب أهمية الالتزام بمبادئ أخلاقيات الصحافة ، أجرى "سورلين" (Surlin , 1987) دراسة استطلاعية على الطلاب الذين درسوا مقرر الأخلاقيات ، وتوصل الى نتيجة مفادها أن هؤلاء الطلاب أصبحوا أكثر اهتماماً برفاهية الآخرين ، وأكثر انفتاحاً ، وأكثر استقلالية من ذي قبل .

من جانب آخر، أهتم بعض الباحثين بالبحث في الأساليب التعليمية لتدريس مقررات أخلاقيات الإعلام والاتصال (2000, Barger & Elliott ؛ Goree , 2000) ، حيث قام براون (Braun, 1999) بفحص آراء الطلاب حول تعليم أخلاقيات الإعلام على ضوء الأهداف التعليمية ، وتقنيات التدريس ، والمعايير والقيم في تعليم الأخلاقيات ، والتعددية الثقافية في دورة الأخلاقيات، ووجد الباحث بأن الطلاب يقيمون بشكل ايجابي مقررات أخلاقيات الإعلام حين يقدم المعلمون مجموعة متنوعة من طرق التدريس بما في ذلك "دراسات الحالة ، ومدخلات من المتخصصين في مجال الإعلام ، واستعراض وجهات النظر المتعارضة ، واعتماد أسلوب المناقشات الجماعية الصغيرة" (ص 181).

تحتل دراسات الحالة بشعبية كبيرة لدى مدرسو مقرر أخلاقيات الإعلام وقد وجد لامبيث وآخرون (Lambeth et al. 1994) بأن (98.2%) من مدرسي تعليم أخلاقيات الإعلام يستخدمونها تقريباً؛ ولاحظ كناري بدوره (Canary 2007) أن الاستخدام الفعال لدراسات الحالة زاد من قدرة الطلاب على التفكير الأخلاقي من خلال إشراكهم في المواقف التي يمكن أن يرتبطوا بها. وتضع دراسات الحالة الطلاب أمام مواقف يجب أن يقرروا فيها كيفية حل مشكلة أخلاقية. وتتطلب دراسة كل حالة من الطلاب تبني دور الصحافي المحترف، والذي قد يوجه الطلاب (ربما عن غير قصد) في اتجاه اتباع المعايير الأخلاقية السائدة في الممارسة. ويمكن لتقنية دراسات الحالة تنمية مهارات التفكير النقدي لدى الطلاب وتشجعهم على تحليل موقف افتراضي باستخدام عدد من المعايير (القيم، أصحاب المصلحة، الولاءات، الواجبات، إلخ)، واختيار أفضل حل لمعضلة أخلاقية معينة تعتبر دراسات الحالة والمناقشات داخل الفصل من تقنيات التدريس الأساسية عند استخدامها معاً لتحسين التفكير الأخلاقي للطلاب. يؤكد بيك وريال (Peck and Reel 2013 P:25) في هذا الصدد، بأن دراسات الحالة أو الأمثلة الافتراضية، لاسيما تلك التي تمكن الطلاب من ربطها بحياتهم اليومية، هي أكثر قدرة على تحسين تفكيرهم الأخلاقي.

على الرغم من الشعبية الكبيرة التي تحظى بها دراسات الحالة لدى مدرسي أخلاقيات الإعلام، إلا أنها كأسلوب لا تخلو من انتقادات الباحثين، وقد لاحظ بوجيا (Bugeja 1997) مفارقة في مقررات أخلاقيات الصحافة حيث يُطلب من الطلاب تحليل قيم الإعلاميين المهنيين الذين يواجهون مسائل أخلاقية صعبة في الوقت الذي لم يكتسبوا هم ذاتهم تلك القيم والخبرات المطلوبة. ويرى بوردن ((Borden 1998)، من جهته، أن دراسات الحالة غالباً ما تفتقر إلى الخلفية النظرية والتفاصيل الكافية لتكون فعالة. وخلصت العديد من الدراسات إلى أن الطلاب الذين درسوا مقررات أخلاقيات الإعلام غير متفهمين على المعايير السائدة في المهنة الإعلامية. وكشف ستاكس ووايت (Stacks and Wright 1986) بأن الطلاب قد يكونون غير متأكدين مما هو منتظر منهم على صعيد الأخلاقيات أثناء انتقالهم من الفصل الدراسي إلى سوق العمل. كما وجد كوستيو (Kostyu 1990) بأن الطلاب كانوا قادرين على تحديد المواقف الافتراضية التي تحتوي على انتهاكات للأخلاقيات ولكنهم كانوا، في كثير من الأحيان، غير مدركين لخطورة تلك الانتهاكات، ولا يعرفون ماذا يفعلون لمواجهةها.

لم يتسع النقاش في الأدبيات الأكاديمية في السنوات الأخيرة، ليشمل دور مقررات أخلاقيات الإعلام في تدريس طلاب الإعلام والاتصال، (Harrison، 1990، Lambeth et al.، 1994)، أو الأساليب التعليمية المستخدمة (Braun، 1999؛ Christian & Lambeth، 1996) فحسب، بل امتد أيضاً إلى المخرجات التعليمية القابلة للقياس لمثل هذه المقررات (Canary، 2007؛ Gale & Bunton، 2005؛ Surlin، 1987). وه\ا على الرغم من وجود اختلافات في الرأي بين المختصين حول ماهية هذه المخرجات، حيث جادل البعض على سبيل المثال، بأن مقررات الأخلاقيات يجب أن تساعد في تطوير التفكير الأخلاقي المنطقي (Goree، 2000؛ Jagger، 2011؛ Lambeth et al.،

2004 ؛ (Yoder & Bleske, 1997) بينما لا يدرج آخرون هذا التفكير ضمن المخرجات الرئيسية لهذه المقررات (Callahan & Bok, 1981).

وعلى العموم ، كانت هناك دراسات قليلة تقترح قياس مخرجات تدريس أخلاقيات الإعلام ، وقد حَقَّق غيل وبوتون (2005) في مخرجات مقرر أخلاقيات الإعلام ووجدا بأن الطلاب الذين درسوا مقرر أخلاقيات الإعلام كانوا أكثر ميلاً للنظر في القضايا الأخلاقية المهمة في مهنتهم أكثر من زملائهم الذين لم يدرسوا الأخلاقيات .

أخيراً ناقش ريتشاردسون (Richardson, 1994) طريقة تدريس أخلاقيات الصحافة في الجامعات واعتبر أن هذه الطريقة مسؤولة -الى حد ما- عن ابتعاد الصحفيين عن الأخلاقيات وكرههم لها وخشيتهم منها ، حيث أن الطريقة التي ندرس بها الأخلاقيات تبعث إلى الطلاب والصحفيين الممارسين رسالة مفادها أن الأخلاقيات تدور حول ما لا ينبغي فعله ، وأن السلوك الأخلاقي يتعلق بالحفاظ على الأسرار من الناس أكثر من نشر المعلومات للأشخاص، وهو ما يطلق عليه كلارك "بأخلاقيات الضوء الأحمر". وعلى ضوء ذلك يقترح ريتشاردسون نموذج يقوم على أربعة معايير لتدريس أخلاقيات الصحافة وهي:

- معيار الإيجابية ، أي يجب أن يجربنا المقرر بما يجب أن نفعله بدلاً من أن يجربنا بما لا يجب أن نفعله ، لأن الصحافة تدور حول الإعلام وليس الامتناع، أي يجب أن نمارس "أخلاقيات الضوء الأخضر" على حد تعبير كلارك .
- معيار المنهجية ، أي يجب أن يوفر لنا المقرر طريقة عملية ومرنة ويمكن الدفاع عنها للمضي قدماً في اتخاذ قرارات أخلاقية ، لأن الصحفيين الذين يواجهون مواعيد نهائية يومية ليس لديهم الوقت لإعادة " اختراع العجلة" في كل مرة يتعين عليهم اتخاذ قرار.
- معيار التكاملية ، بمعنى يجب أن يؤكد المقرر على أن الالتزام بالأخلاق الحميدة جزءاً لا يتجزأ من ممارسة الصحافة الجيدة.
- معيار الغائية: ، من خلال استخدام دراسات الحالة المناسبة والصعبة ، يجب أن نكون قادرين ليس فقط على إظهار أن الأخلاقيات عملية منهجية ، ولكن أيضاً تبيان الإجابات الصحيحة والخاطئة.
- وهكذا ، تؤكد الأدبيات على أهمية مقررات أخلاقيات الاتصال المستقلة ، وعلى الطبيعة الحيوية لتدريس المناهج النظرية الكلاسيكية لأخلاقيات الاتصال ، وتقدم وصفا للأساليب التعليمية المفيدة لتدريس أخلاقيات الإعلام.

تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية :

على الرغم من التراجع الكبير في الالتزام بمبادئ أخلاقيات الإعلام في الممارسة الإعلامية في الدول العربية في السنوات الأخيرة ، خصوصاً مع النمو الكبير في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية ، ووسائل الإعلام الالكترونية كنتيجة لتحرير قطاع الإعلام من احتكار الدولة له ، وانتشار شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ، وتزايد عدد المؤسسات الجامعية الحكومية والخاصة التي توفر تعليماً في مجال الاعلام والاتصال ؛ إلا اننا نلاحظ قلة الاهتمام الأكاديمي بطرح ومناقشة القضايا المرتبطة بتدريس الأخلاقيات للطلاب المقبلين على العمل في سوق الإعلام . لقد انصرفت معظم البحوث والدراسات الأكاديمية الى البحث في المشاكل التي يواجهها الإعلام العربي

من جانب غياب الالتزام بالضوابط والمعايير الأخلاقية، وتعدد الانتهاكات من قبل الإعلاميين لهذه المعايير ، مع خلط واضح بين القضايا ذات الصلة بأخلاقيات المهنة وتلك التي تندرج ضمن القوانين التي تنظم عمل الإعلام .
لقد أثارت بعض الدراسات القليلة ،على استحياء ، مشكلة تكوين وتأهيل الخريجين لتطبيق معايير أخلاقيات الإعلام في ممارساتهم اليومية ، غير أنه لم يتم وضع تدريس الأخلاقيات في برامج تكوين الإعلاميين في الجامعات في موضع لمساءلة العلمية والمنهجية .

تميزت المرحلة الماضية بتعدد المؤتمرات العلمية المخصصة التي عقدها أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية لمناقشة قضايا أخلاقيات الإعلام في وسائل الإعلام العربية، فقد عقد في تونس بين 23 و24 أفريل 2009 مؤتمرا ناقش أخلاقيات الممارسة الصحفية في عالم عربي متحول وانصرف النقاش كله الى الممارسة الاعلامية ومدى التزام الاعلاميين باحترام المعايير والضوابط الأخلاقية . وعقد في جامعة الشارقة مؤتمرا علميا حول أخلاقيات الإعلام و قوانينه في دول مجلس التعاون الخليجي، 27- 28 أبريل 2016 لمناقشة القضايا المرتبطة بالممارسة الاخلاقية للإعلام والضوابط القانونية والأخلاقية؛ وأخيرا، انعقد في جامعة قطر في 2020 مؤتمر علمي تناول موضوع أخلاقيات الممارسة الإعلامية وتزييف الوعي، في ظل بروز الخلافات السياسية العربية - العربية التي جعلت من وسائل الإعلام أدواتها الأساسية. وحاول مناقشة القضايا المرتبطة بتزايد حالات التوظيف الدعائي لوسائل الإعلام في النزاعات والخلافات السياسية بين الدول، وما ترتب عنها من انتهاكات مستمرة لقواعد أخلاقيات مهنة الإعلام .

من بين الدراسات العربية القليلة التي تناولت تعليم أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية ، دراسة عايش (2016) "تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية :نحو قيم ومنهجيات جديدة، حيث اشار الباحث إلي أن المقررات الدراسية في الجامعات العربية رغم أنها تتضمن مكونات أخلاقية مهمة في الإعلام والاتصال الجماهيري، إلا تعاني مشكلات عدة، تتمثل في اعتمادها المفرط على المنهج المعياري والوصفي على حساب المنهج النظري والتحليلي المستند إلى الممارسات الإعلامية الحقيقية في الفضاء الاتصالي العربي.

من جانبه حاول المكاوي (2018) في دراسته "مقررات أخلاقيات الإعلام في برامج الجامعات العربية ودورها في تعزيز التكوين المهني للصحفيين" الوقوف على دور مقررات الأخلاقيات الإعلامية في تعزيز التكوين المهني والأخلاقي للصحفيين من خلال رؤية القائمين بالاتصال في الصحف الإماراتية لدور مقررات أخلاقيات الإعلام التي درسوها في البرامج الجامعية في تعزيز تكوينهم المهني والأخلاقي، وذلك للتعرف على مدي فاعلية وكفاءة هذه المقررات وعلى جوانب القصور الأكاديمي التي ينبغي الالتفات إليها في البناء المعرفي لمناهج ومقررات أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية. . وتوصل الباحث في دراسته الى ضعف مقررات الأخلاقيات الإعلامية في مساعدة المهنيين على الإلمام بقواعد السلوك المهني ، وأن الغالبية العظمي من هؤلاء لديهم تحفظ على عدد مقررات أخلاقيات الإعلام التي درسوها في الجامعات العربية من حيث الكم. كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود عدد من الموضوعات التي يراها الصحفيون مهمة في الممارسة الفعلية ولكنها ظلت غائبة في مقررات الأخلاقيات وهي : التعرض للحياة الخاصة للأفراد،

الحفاظ علي مصادر الأخبار، و السلوك العام والأخلاقيات العامة، و علاقة الدين بالسياسة، و تغطيات الحروب، و حقوق الصحفي المهنية، و التطبيقات العملية .

وأخيراً، دراسة الخضر (2020) " أخلاقيات مهنة الإعلام بين النظرية والتطبيق : دراسة على المقررات الدراسية بكلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية حيث أهتمت الباحثة بتحليل المقررات الدراسية التي يتم فيها تدريس الطلاب أخلاقيات المهنة الإعلامية وقد لاحظت الباحثة أن الاطار النظري للمناهج يتسم بالمثالية والبعد عن الواقع ، علاوة على ضعف المفردات الخاصة بالأخلاقيات في مقررات الكلية ، وعدم التوازن في توزيع هذه المفردات على سنوات الدراسة وعلى التخصصات الإعلامية الموجودة بالكلية .

منهجية الدراسة

طريقة جمع البيانات :

تم جمع البيانات من خلال الاتصال عبر البريد الإلكتروني إما بمدرس المقرر (عند تحديده) أو رئيس القسم / البرنامج ، وطلب نسخة من التوصيف لإدراجها في المسح والتحليل المقارن. في حالة عدم الحصول على الرد يتم البحث في مواقع الويب الخاصة بالبرنامج للعثور على هذه المعلومات. وهكذا ، تم استهداف (70) برنامجاً للإعلام والاتصال باللغة العربية في الجامعات العربية المختلفة الحكومية والخاصة . كان معدل الاستجابة ($n=21$) أي 30% ، وقد جرت عملية جمع بيانات الدراسة بين سبتمبر 2020 ومارس 2021 .

البيانات التي تم تسجيلها:

لغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة، تم جمع المعلومات التالية: اسم الجامعة والوحدة الأكاديمية (الكلية والمدرسة والقسم) ، ومسمى أو عنوان المقرر و ما إذا كان المقرر مدمج مع القانون، و مستوى المقرر وطبيعة المقرر (متطلب اجباري أو اختياري متطلب كلية أو قسم ؛ والساعات المعتمدة ، وعدد ساعات التدريس ؛ وطريقة تدريس المقرر (على سبيل المثال ، محاضرة ، ندوة، حصة عملية) ؛ والمصدر التعليمي الرئيسي (على سبيل المثال ، كتاب مدرسي) ، وإذا كانت هناك موارد إضافية (على سبيل المثال ، مقالات الجلات ومقاطع الفيديو).

تم إنشاء الفئات والفئات الفرعية لمصادر البيانات الأخرى ثم تم بعد ذلك ترميز المحتوى ذي الصلة على أنه إما موجود (1) أو غائب (0) بناءً على ما إذا كان قد تم ذكره صراحة ، أو كان هناك مرادف واضح ، أو إذا كان يتوافق مع معايير التعريف / الترميز. تم استخدام الفئات التالية: "أهداف التعلم" و "المخرجات التعليمية" و "موضوعات الفصل أو مفردات المقرر". واستخدام دراسات الحالة بالإضافة الى ذلك ، تم مسح أدوات التقييم المستخدمة في المقرر من اختبارات واجبات أو تكليفات المقرر. وتم تعريف "الواجبات" أو التكاليف الفصلية على أنها أي واجب أو تكليف أو مشروع تم استخدامه لتقييم الطالب وشمل ذلك الأوراق والعروض التقديمية والمشاركة و / أو الاختبارات.

تم تعريف "موضوعات الصف أو مفردات المقرر" على أنها مجالات الدراسة المحددة التي تم تناولها في كل صف. وتم ترميز المجالات البؤرية العامة والمتوقعة للدراسة بناءً على الكلمات الرئيسية. كما تم تحديد فئة فرعية ما إذا كانت الموضوعات منظمة ترتيباً زمنياً أو موضوعياً.

تم استخدام برنامج تحليل الاحصائيات SPSS في المعالجة الوصفية للبيانات وبرنامج MAXQDA2020 لتحليل النصوص الخاصة بمحتوى المخرجات التعليمية وأهداف المقرر ومفردات المقرر لمعرفة الكلمات الأكثر تكراراً في هذه الفئات الثلاث .

حدود الدراسة المنهجية والمعرفية :

يقدم نموذج تحليل توصيف المقرر الدراسي أفكاراً عامة فيما يتعلق بشكل المقرر وتنظيمه ومحاوره ، وأدوات التقييم المتبعة، والموارد التربوية المقترحة . ومع ذلك ، فإن بعض المشكلات تحد من فائدة تحليل توصيف المناهج الدراسية ، فمعظم توصيفات المقررات الدراسية للبرامج الجامعية عينة هذه الدراسة قديمة وتفتقر إلى أهداف تعليمية محددة بوضوح (بل يفتقر بعضها إلى أي أهداف) ومعايير الكفاءة المناسبة .

علاوة على ذلك ، فإن هذه الدراسة لا تقيم العوامل المتعلقة بجودة التدريس حيث لم يتم فحص مناهج المقرر لتقييم مدى تغطيته الموضوعات في أي فئة معينة ، و لم يتم تقييم السير الذاتية لأعضاء هيئة التدريس لتحديد ما إذا كان المدرسون مؤهلين لتدريس مقرر الأخلاقيات. ففي الأساس ، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم الطرق التي تعطي بها البرامج الأولوية لتعليم الأخلاقيات ولا تطمح إلى تقييم جودة هذا التعليم.

عرض وتحليل بيانات الدراسة:

-خصائص العينة :

تكشف بيانات الدراسة بأن المقررات عينة الدراسة مطروحة في (15) جامعة حكومية (71.4 %) و(6) في جامعات خاصة (28.6 %) وانها تنتمي الى (8) كليات إعلام (38.1%) و(4) منها تنتمي الى كليات الآداب (19%) و(3) الى كليات الآداب والعلوم الانسانية و(2) لكليات الآداب والعلوم الاجتماعية (9.5%) و(2) لكليات أخرى (9.5%) و(1) ينتمي لكلية الاعلام والاتصال الجماهيري (4.8%) و(1) لكلية الآداب والعلوم (4.8%) وتكشف هذه الارقام بأن المقرر ينتمي الى(12) (57.14%) كلية غير كلية الاتصال والاعلام في حين أن عدد كليات الاعلام والاتصال التي ينتمي اليها المقرر تمثل(9) كليات فقط بنسبة 42.85 % .

أما فيما يتعلق بالقسم الذي يطرح البرنامج الذي ينتمي اليه المقرر فتكشف البيانات بأن قسم الإعلام يأتي في المرتبة الأولى (n=7) بنسبة 33.3% و قسم الاعلام والاتصال الجماهيري ب(5) تكرارات (23.8%) وقسم الاعلام والصحافة ب(4) تكرارات(19%) وأقسام تحت مسميات أخرى ب(4) تكرارات 19% ، و أخيراً قسم الصحافة ب1 تكراراً فقط (4.8%) وهو

ما يعنى بأن هذا المقرر لا ينظر اليه على أنه مقرر موجه لطلبة الصحافة بل مقرر موجه لكل لطلبة الإعلام والعلاقات العامة بكل تخصصاتهم .

أما فيما يتعلق بمسمى البرنامج الذي يدخل المقرر ضمن منهاجه فنجد بان مقرر قانون واخلاقيات الإعلام ينتمي الى برنامج بكالوريوس الإعلام (16) بنسبة 76.2 % والى برنامج بكالوريوس العلاقات العامة (1) (4.8%) و بكالوريوس الصحافة (1) (4.8%) وتتوزع باقي التكرارات على تسميات مختلفة للبرنامج .

وتكشف البيانات بأن التسمية الغالبة للدرجة العلمية للبرنامج الذي ينتمي اليه المقرر هي بكالوريوس في الإعلام بينما لا يوجد سوى بكالوريوس واحد في الصحافة وبكالوريوس واحد في العلاقات العامة اما المسميات الأخرى فهي اجازة في الإعلام أو علوم الإعلام والاتصال وهي المسميات السائدة في الجامعات السورية واللبنانية ودول المغرب العربي .

- معلومات عن مسمى المقرر ونوعه وعدد ساعاته المعتمدة ، وعدد ساعات تدريسه

تكشف البيانات المحصل عليها بأن مسمى المقرر أو عنوان المقرر الأكثر تكرارا في عينة الدراسة

هو تشريعات الإعلام وأخلاقياته (n=12) بنسبة (57.14%) أي تفوق نصف العينة بينما عدد المقررات التي تحمل عنوان أو مسمى اخلاقيات الإعلام وتشريعاته لا تتعدى (4) مقررات بنسبة (19.04%) وعدد المقررات التي تحمل مسمى تشريعات الإعلام دون أي اشارة الى الأخلاقيات

(3) بنسبة (14.28%) ومقرر واحد يحمل مسمى تشريعات الاعلام وقوانين النشر (4.76%)

ومقرر واحد فقط يحمل مسمى أخلاقيات الصحافة (4.76%) . تكشف هذه الأرقام التوجه العام السائد لدى الجامعات العربية في تدريس موضوع الأخلاقيات حيث تمنح الأولوية وتولى الأهمية للمسائل القانونية والتشريعات في تدريس المقرر على حساب القضايا الأخلاقية حيث يؤدي الجمع بين تدريس تشريعات وقوانين الإعلام والأخلاقيات الى تقليص المواضيع التي تتناول الجوانب الأخلاقية في الممارسة الإعلامية والى إحداث نوع من الالتباس لدى الطلاب فيما يتعلق بالفصل بين السلوك القانوني والتنظيمي واحترام القوانين السائدة والسلوك الأخلاقي.

- طبيعة المقرر في المنهاج الدراسي:

تكشف البيانات بان مقرر اخلاقيات الإعلام يطرح كمتطلب قسم اجباري أي كمقرر يدرسه كل الطلبة المنتمين للقسم بغض النظر عن تخصصاتهم الدقيقة في (8) برامج بنسبة 38.1 % وكمطلب كلية اجباري (3) بنسبة 14.3 % وكمطلب تخصص دقيق (3) بنسبة 9.5 % وكمطلب اختياري للتخصص (2) بنسبة 9.5 % في حين لا تنطبق هذه التقسيمات على 4 برامج لأنها لا تعتمد على نظام تصنيف المقررات وانما تكون كل المقررات التي يتكون منها البرنامج اجبارية بالنسبة للطلاب وهذا ينطبق على بعض الجامعات في مصر والجزائر وسوريا .

اما من حيث السنة التي يدرس فيه المقرر فتكشف البيانات بان المقرر يدرس في السنة الثالثة في (9) برامج بنسبة (42.9%) وفي السنة الثانية في (5) برامج بنسبة (23.8%) وفي السنة الرابعة في (4) برامج بنسبة (14.3%) وغير محدد السنة في (4) برامج بنسبة (14.3%). واللافت للانتباه انه لا يوجد برنامج يطرح المقرر للدراسة في السنة الأولى.

-الساعات المعتمدة وساعات التدريس الفعلي :

تشير الأرقام الى أن (3) ساعات معتمدة في مقرر الأخلاقيات هو الأكثر تكراراً (14) مرة بنسبة % 66.7 في حين أن (2) برامج تخصص (2) ساعة معتمدة فقط بنسبة % 9.52 اما بقية البرامج (5) فلا ينطبق عليها نظام الساعات المعتمدة. أما بالنسبة لساعات التدريس فمعظم البرامج تخصص 3 ساعات تدريس في الاسبوع (15) برنامج بنسبة (71.4%) ونجد (5) برامج (23.8%) تخصص 2 ساعة في الاسبوع لتدريس المقرر وبرنامج واحد يخصص ساعة واحدة

اما من حيث طبيعة تدريس المقرر فنجد ان مقرر الاخلاقيات يعتبر مقرر نظري أي يعتمد فقط على المحاضرات النظرية في 20 برنامج بنسبة 95.25% في حين يوجد برنامج واحد يعتبر المقرر نظري وعملي أي توزيع ساعات تدريس المقرر الى محاضرات وحصص عملية بنسبة 4.76%.

وتكشف هذه الأرقام أن مضامين مقرر الأخلاقيات تعتمد نظام المحاضرات وتتبنى أسلوب السرد ولا تولي أهمية للجوانب التطبيقية .

- أهداف المقررات :

تكشف الأرقام المتحصل عليها بأن أكثر من نصف العينة (52.4%) من توصيفات المقررات المدروسة لا تتوفر على توصيف لأهداف المقرر ، في حين تتضمن 47.6 من التوصيفات أهدافاً للمقرر. وتكشف هذه النسب أن البرامج التي تطرح هذا المقرر ليست لها أهدافاً محددة من تدريس هذا المقرر مما يصعب من مهمة المدرس الذي توكل له مهمة تدريس المقرر. وبالمقابل فان التوصيفات التي تحتوي على أهداف للمقرر تتوزع بين 2 الى 4 أهداف بنسبة 14.3 % وخمسة أهداف فما فوق بنسبة 33.3 % وهدف واحد 4.8% في حين أن نسبة التوصيفات التي لا تتضمن أي هدف تساوي 47.6% .

وعلى صعيد تصنيف فئات الأهداف المتضمنة في التوصيف تكشف الأرقام بأن تعريف الطلاب بالأخلاقيات والتشريعات هي الفئة الأكثر تكراراً في التوصيفات (40 تكرار) تتبعها فئة المناقشة وتطوير قدرات الطلاب ب (24 تكرار) وأخير فئة الفهم والوعي ب (6 تكرارات)

جدول رقم (1) الأهداف الأكثر تكرارا في توصيف المقررات المدروسة

الأهداف	التكرارات	المجموع	الأهداف	التكرارات	المجموع
التعرف على المفهوم العام للتشريعات	2	6	تبصير الطلبة بأخلاقيات المهنة ومواثيق	2	6
التعرف على انتهاكات، وجرائم الصحافة	2		فهم الطلاب لمبادئ حرية الصحافة،	2	
التعريف بأداء وسائل الإعلام	2		تيسير فهم الطلاب لمبادئ حرية	2	
التعريف بالأنظمة وقوانين الإعلام بالمملكة	2	24	مناقشة القيم الأخلاقية والمهنية	2	40
التعريف بالمعايير الثقافية والاجتماعية والقانونية	2		مناقشة التشريعات والقوانين الإعلامية	2	
التعريف بالمنظمات المدافعة عن حرية	2		نقد أخلاقيات الإعلام وقوانينه	2	
التعريف ببعض التشريعات الإعلامية والقوانين	2		تعزيز القيم الأخلاقية والمعايير الأخلاقية	2	
التعريف بقوانين الاعلام في العالم	2		تعزيز مهارات الطالب التحليلية	2	
التعريف بالتغطية الصحفية لانتخابات، أخلاقيات الصحافة	2		تحديد وحل المعضلات والمشاكل الأخلاقية	2	
تعريف الطالب بأخلاقيات العمل الاعلامي	2		تدريب الطلبة على استخدام ضوابط	2	
تعريف الطالب بالحرية الاعلامية و	2		ترسيخ مبدأ حرية	2	

2	الرأي والتعبير تطوير قدرات الطلبة في مراعاة	2	تعريف الطالب بحقوق الصحفي وواجباته،
2	تطوير التفكير في نقد وإبداء الرأي	2	تعريف الطلاب بالقوانين الرئيسية
2	خلق معرفة فكرية وقانونية بالموثيق	2	تعريف الطلاب بجرائم النشر وحدود
		2	تعريف الطلبة بتشريعات الاتصال وأخلاقياته
		2	طرح القضايا القانونية لمهنة الصحافة
		2	تزويد الطالب بمعرفة اخلاقيات العمل
		2	اطلاع الطالب على قوانين الطبع والنشر
		2	استعراض محاور من العمل الصحفي
		2	تقديم الأسس الفلسفية للأخلاق وقواعد
		2	دراسة علاقة القوانين الاعلامية بأخلاقيات

وتكشف البيانات الواردة في الجدول أعلاه عن حقيقة أن تدريس اخلاقيات الإعلام في عينة الدراسة يتم دون وضع أهداف واضحة ومحددة وأن التركيز ينصب أساسا على تزويد الطلاب بالمعارف حول التشريعات والأخلاقيات وهذا ليس كافيا لإعداد الطلاب للتعامل مع الوضعيات الأخلاقية التي سوف تواجههم في الممارسة الميدانية .

-تضمين المخرجات التعليمية للمقرر في التوصيف:

تكشف البيانات بان 14 توصيف لمقرر من 21 أي بنسبة 66.7% يتضمن مخرجات تعليمية في حين ان 7 من 21 مقرر (أي بنسبة 33.33%) لا تتضمن أي مخرجات تعليمية للمقرر وبالتالي يصعب قياس اسهام المقرر في تمكين الطالب من اكتساب المعارف او المهارات الفكرية والتحليلية والمهارات الاخرى المطلوبة للتعامل مع القضايا الاخلاقية التي تواجه الصحفيين في عملهم .

جدول رقم (2) يوضح الأفعال حسب منظومة بلوم الأكثر استخداما في مخرجات توصيفات المقرر

الأفعال	التكرارات	الأفعال	التكرارات
يُعرّف	32	يُطابق	2
يُفهم	20	يُستوعب	4
يُتعرّف على	14	يُطلع	4
يُحلّل	10	يُقارن	4
يُميّز	10	يُوضّح	4
يُطبّق	8	يُنَاقش	4
يُقيم	6	يُستخرج	2
يُحدّد	6	يُستخلص	2
يُدرك	6	يُستنتج	2
يُربط	4	يُشرح	2

وتكشف بيانات الجدول أعلاه فئة الأفعال المستخدمة في صياغة جمل المخرجات والتي تشير الى المهارات التي يكتسبها الطلاب بعد الانتهاء من دراسة المقرر حيث أن فئة الأفعال (يعرف، يتعرف على، يفهم، يطلع، يستوعب و التي تعبر عن المهارات المعرفية (مهارات الفهم والاستيعاب) هي الأكثر استخداما بمجموع (74 تكرار) ، اما فئة الأفعال التي تشير الى مهارات التحليل النقدي(يناقش ينقد، يقيم.. الخ) فتكررت 36 مرة، اما فئة الأفعال (يقارن، يحدد، يستخرج، يستخلص، يستنتج.. الخ) التي تشير الى مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار فتكررت 20 مرة فقط تعطينا هذه الأرقام فكرة واضحة عن طريقة تدريس المقرر وما يقدمه المدرسون وما يكتسبه الطلاب من دراسة المقرر، إذ يبدو الاتجاه واضح بأن هذا المقرر يقدم فقط المعلومات والمعارف للطلاب حول التشريعات والقوانين والاحلاقات التي تنظم العمل الاعلامي بشكل عام دون تمكينهم من اكتساب مهارات عملية في كيفية التعامل الفكري مع القضايا المعقدة للأخلاقات وكيفية اتخاذ القرارات المناسبة حيال هذه القضايا .

- استراتيجية التعليم المتبعة في تدريس المقرر

تتوزع استراتيجيات التدريس المتبعة في تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام على النحو التالي : محاضرات نظرية ب 12 تكرر وبنسبة 57.14%، و تنظيم مناقشات من خلال مجموعات ب3 تكرارات (14.28%) و استقبال ضيف ومناقشة قضية و العصف الذهني ب(2) تكرر أي بنسبة 9.52% لكل فئة، ولعبة الأدوار بتكرار واحد (4.76%)، واستخدام طريقة الندوة بتكرار واحد (4.76%) بينما لم يتم استخدام طرق أخرى ولو مرة واحدة مثل لعبة المحاكاة.

وتكشف هذه الأرقام على ان أسلوب المحاضرات النظرية هو الاسلوب الغالب في تدريس المقرر وهو أسلوب يقوم على سرد المعلومات والمعارف و لا يتيح للطلاب تبنى اسلوب التعلم النشط ، كما تكشف عن عدم انفتاح التعليم على الممارسة حيث أن توصيفين فقط يشيران الى استقبال ضيف من الممارسين للحديث عن التجربة الشخصية أو عن واقع ممارسة الأخلاقيات في الميدان.

-استخدام دراسة الحالة في تدريس المقرر:

تشير الأرقام الى ان 19 من 21 (90.47%) من توصيف مقرر أخلاقيات الإعلام لا تشير الى استخدام دراسة الحالة في تدريس المقرر وان فقط توصيفين اثنين 9.52% تضمننا اشارة الى استخدام دراسة الحالة لتحليل قضايا ملموسة تتعلق بأخلاقيات الإعلام

-أدوات التقييم المستخدمة في المقرر:

تكشف البيانات بان الامتحانات (بمختلف انواعها ،قصيرة ،متوسطة ، طويلة) هي أداة التقييم الأساسية والغالبة في تقييم المقرر بنسبة 100% مع ضرورة الاشارة الى ان 3 مقررات من 21 مقرر(14.28%) تعتمد فقط على الامتحانات دون استخدام ادوات أخرى في التقييم ، وان 9 من 21 مقرر(42.85%) تستخدم الامتحانات مع تكليف الطلاب بإنجاز أعمال فصلية في المقرر دون تحديد طبيعتها وان 3 من 21 مقرر تستخدم الامتحانات مضاف لها تكليف الطلاب بإعداد تقارير مكتوبة عن قضية من القضايا ذات العلاقة بالمقرر، وان 3 من 21 مقرر(14.28%) تتلجأ الى تكليف الطلاب، علاوة على الامتحانات ، بإعداد تقارير عن قضية من قضايا التشريعات و الأخلاقيات ، في حين نجد ان 3 من 21 مقرر(14.28%) تعتمد في عملية التقييم على الامتحانات مع تكليف الطلاب بإنجاز عوض تقديمية واعداد أوراق بحثية مكتوبة .

موارد المقرر(كتب مقررة، قوائم موارد إضافية)

تتضمن التوصيفات جميعها قائمة بالموارد الاضافية التي يمكن للطلاب المسجل في المقرر الرجوع اليها للتوسع والتعمق في محاور المقرر مع الملاحظة ان هذه الموارد كلها مكتوبة (كتب ، فصول من كتب، مقالات علمية منشورة ،نصوص قانونية ، موثيق ولوائح اعلامية) لكنها لا تتضمن موارد غير مكتوبة مثل الأفلام أو المضامين المسموعة المرئية ، كما لا تتضمن سوى روابط قليلة لمواقع على الانترنت يمكن للطلاب الرجوع اليها والاستفادة منها .

أما البيانات المتعلقة بالزام الطلاب باستخدام كتاب محدد فتكشف بان 11 مقرر من 21 يتم فيها تحدد كتاب ملزم على الطلبة بنسبة (52.4%) وان 6 من 21 مقرر (28.6%) لا تحدد اي كتاب ملزم للطلبة ، في حين أن في 4 مقررات من 21 (19%) غير موضح في التوصيف ما اذا كان هنالك كتاب ملزم للطلاب أم لا .

اما بالنسبة لعناوين الكتب الملزمة على الطلاب فتكشف البيانات عن تنوع كبير في هذه العناوين

فلم يتكرر مؤلف كتاب أكثر من مرة واحدة ، وأن عناوين هذه الكتب إما انها تشير الى أخلاقيات الإعلام (4 تكرارات) أو تشير الى تشريعات الإعلام (1 تكرار) ، أما العناوين التي تشير الى الاثنين فلا تزيد عن كتابين (2 تكرار) ، في حين أن بعض عناوين هذه الكتب الملزمة لا تشير اساسا الى تشريعات الإعلام أو الى أخلاقيات الإعلام وانما تشير الى المشهد الاعلامي أو وتنظيم الإعلام أو الصحافة (3 تكرارات) . وتكشف عناوين الكتب الملزمة للطلاب عن أن عملية تحديد واختيار هذه الكتب لا تخضع لأي أسس علمية أو منهجية وإنما تتم بشكل اعتباطي اذ من الصعب على المرء ايجاد تفسير منطقي لإلزام الطلاب بكتاب عن المقرر لا يغطي في الواقع مفردات المقرر، أو يغطي بعضها ، أو أن محتواه يعد بعيدا عن موضوع المقرر.

محاور ومفردات المقرر أو ما يتم تدريسه في المقرر

تكشف بيانات الجدول أدناه بأن محور الحريات هو أكثر المحاور تكرارا في توصيفات مقررات أخلاقيات الإعلام حيث تكررت المواضيع المدرجة تحت هذا المحور (حرية الصحافة ،حرية الإعلام، حرية التعبير ،حرية الرأي) 46 مرة وهو ما يعكس حالة الإعلام في الدول العربية الذي يعاني فيها الإعلام غياب الحرية ويعمل الصحفيون في ظل بيئة تأن تحت وطأ إكراهات متعددة ، معروف أن الأنظمة في الدول العربية لا تتمتع بسجل مشرف في مجال الحريات الأساسية ومنها حرية الإعلام.

و يأتي محور الأخلاقيات من حيث تعريفها ونشأتها وتطورها والضوابط الأخلاقية التي تحكم عمل وسائل الإعلام والقواعد التي يجب ان يحتكم اليها الصحفيون في ممارسة عملهم والمعضلات الأخلاقية التي تواجههم في المرتبة الثانية من حيث عدد التكرارات(42 تكرار) . و تعكس هذه الأرقام التوجه السائد لدى المدرسين لتفضيل تقديم المعارف وتعريف الطلاب بالمفاهيم والقواعد والضوابط (المثالية) التي يجب أن يلتزم بها الصحفيون في عملهم . واحتل محور القوانين التي تضبط وتحكم العملية الإعلامية المرتبة الثالثة من حيث التكرارات ب(32 تكرار) يليه محور التشريعات الاعلامية من حيث المفهوم والنشأة والتشريعات الاعلامية المحلية والدولية ب(28 تكرار)

وتعبر هذ الأرقام عن طغيان محاور القوانين والتشريعات على حساب محاور الأخلاقيات وهو ما تعبره عنه مسميات المقرر حيث أن معظم المقررات اتخذت تسمية تشريعات الإعلام واخلاقياته، وان الأخلاقيات يجرى النظر اليها على انها مجرد مواضيع ملحقة بالتشريعات وليست مستقلة .

وبشكل عام يمكن أن نلاحظ من بيانات الجدول أدناه ان أغلب محاور ومفردات المقرر تندرج ضمن القانون وأن المحاور والمفردات المخصصة لموضوع الأخلاقيات قليلة . فحقوق الصحفيين والملكية الفكرية، وحقوق المؤلف، والرقابة، وتنظيم الإعلام ، وقوانين النشر، وحماية الخصوصية، وجرائم الصحافة والنشر، كلها مواضيع تعالجها القوانين وليست الأخلاقيات.

جدول رقم (3) يوضح المحاور الأكثر تكرارا في توصيفات المقررات المدروسة

#	المحاور	التكرارات
1	الأخلاقيات (المفاهيم ، النشأة ، التطور ، ضوابط اخلاقيات الإعلام والاعلاميين، ضوابط أخلاقيات التعامل مع القضايا ، المعضلات الأخلاقية ،القضايا)	42
2	الحریات (حرية الصحافة ،حرية الإعلام ،حرية التعبير ، حرية الرأي .)	46
3	الحقوق (حقوق الصحفيين ، حقوق الملكية الفكرية ، حقوق المؤلف، الحق في حماية الخصوصية ،)	20
4	التشريعات الإعلامية (المفهوم ،التشريعات المحلية ، العربية و ،الدولية)	28
5	الرقابة (الحكومية على وسائل الإعلام)	10
6	تنظيم الإعلام (قواعد وضوابط انشاء المؤسسات الاعلامية وعملها)	14
7	قوانين (النشر الصحفي ، والنشر الالكتروني المحلية والعربية ، قوانين حماية الخصوصية المحلية والدولية	32
8	الإطار الفلسفي والنظري (الافكار الفلسفية ،الأسس الفلسفية والدينية للأخلاقيات ،نظريات الأخلاقيات، نظريات الإعلام)	14
9	موثيق الشرف الإعلامية (المحلية ،العربية، الدولية ، مدونات السلوك)	8
10	جرائم الصحافة وجرائم النشر	8
11	الإعلام والانظمة السياسية ،السياسات الإعلامية للدول	6
12	الهيئات المهنية (مجالس الصحافة، مجالس الإعلام،	4
13	المسؤوليات (مسؤوليات الإعلام ، مسؤوليات الإعلاميين	6
14	نماذج عملية (عن انتهاك الحريات ، و القذف والتشهير)	12

مناقشة النتائج :

1- كشفت الدراسة على أن غالبية برامج الإعلام والاتصال المدروسة تتضمن مقرر لأخلاقيات الإعلام وقوانينه ، وأن غالبية هذه المقررات تطرح كمتطلبات إجبارية في المنهاج الدراسي، سواء كمتطلبات كلية عندما تكون هناك كليات إعلام قائمة بذاتها، أو كمتطلبات قسم، أو كمتطلبات تخصص عام، ونادرا ما تطرح كمتطلبات تخصص دقيق من التخصصات القائمة ؛ وتعكس هذه النتيجة الأهمية التي توليها برامج تدريس الإعلام والاتصال لمقرر أخلاقيات الإعلام وقوانينه وتماشى والاتجاه السائد في أغلب جامعات العالم كما أشارت الى ذلك أغلب الدراسات التي اوردناها في مراجعة الأدبيات .

2- كشفت بيانات الدراسة بأن برامج تدريس الإعلام في الجامعات العربية تفضل الجمع بين تدريس القانون والأخلاقيات في مقرر واحد ، يدرس في السنة الثالثة من الخطة الدراسية في غالب الأحيان، وأن التسمية الأكثر استخداما للمقرر هي تشريعات الإعلام وأخلاقياته، حيث يتم التركيز على التشريعات والقوانين أكثر من التركيز على الأخلاقيات. فيتم تغطية المواضيع المتعلقة بالقوانين والتشريعات الإعلامية المختلفة محليا وعربيا ودوليا لعدة أسابيع مع تخصيص أسابيع قليلة لتدريس مواضيع الأخلاقيات ، علما انه في بعض البرامج لا تدرس الأخلاقيات ويتم التركيز كلية على القوانين والتشريعات التي تنظم العمل الإعلامي .

تكشف هذه النتيجة عن سيطرة المنظور القانوني على تدريس الأخلاقيات في هذه المناهج وأن التركيز على القوانين والمواد القانونية التي ترسم الإطار القانوني للإعلام تؤدي بطريقة ما الى طمس التمييز بين "المبادئ الأخلاقية" و "التشريع القانوني" ، وعلى الرغم من أن المعايير القانونية والأخلاقية تدعم بعضها البعض بشكل عام ، إلا أن التصرف الخاطئ أخلاقيا قد يكون في بعض الأحيان قانونيا ، أو على العكس من ذلك تماما ، يمكن اعتبار الإجراء الذي يترتب عليه عواقب قانونية على الجاني صحيحا من الناحية الأخلاقية.

والواقع أن الجمع بين تدريس القانون وتدريس الأخلاقيات في مقرر واحد ليس حكرا على الجامعات العربية فقط ، فقد لاحظ اريكسون (Erickson, 2020) بأن العديد من الدروس والوحدات والمقررات في أخلاقيات الصحافة متداخلة مع قانون الإعلام ، مؤكدا بأنه من المهم للطلاب الصحفيين تطوير فهم لقانون الإعلام ، لكنه يرى بالمقابل ، بأنه من الأفضل عدم تضمين القانون كجزء من منهاج دراسة الأخلاقيات لأن القانون أبيض وأسود ، وبالتالي فهو أقل حاجة إلى المناقشة والفهم من الأخلاقيات ؛ ومن المستحسن أن يخصص مقرر مستقل في برامج الصحافة في عالم اليوم لجوانب القانون التي يحتاج الطلاب إلى معرفتها ، وقد سبق لباين (Payne, 1992) أن لاحظ بأن الجمع بين مناقشات قوانين الإعلام ومناقشات أخلاقيات الصحافة في مقرر واحد قد يؤدي إلى إرباك الطلاب بين قرارات السلوك المقبول أخلاقياً والسلوك المقبول قانوناً .

كما لاحظ "جنسن" (Canary, 2007, P: 195-196) ، بأن المقرر الذي يركز على مسألة الأخلاقيات بأسرها أكثر فاعلية من المقررات التي يتم فيها دمج الأخلاقيات بمواضيع المقررات الأخرى. فالمقررات التي تركز على الأخلاقيات تقدم منظورا أكثر

وضوحًا وحيوية حول سبب قيام الأخلاق بدور هام في التواصل البشري من المقررات التي يدرس فيها الطلاب الأخلاقيات بطريقة مجزأة وسطحية.

3- كشفت الدراسة عن غياب أهداف دقيقة وواضحة في توصيف تدريس مقررات أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في برامج تدريس الإعلام بالجامعات العربية. فعلاوة على كون بعض التوصيفات تخلو من أهداف، يتضمن بعضها الآخر أهداف لا تستجيب لمعايير صياغة أهداف أي مقرر دراسي، إذ تتسم بالعمومية وعدم الدقة و بالخلط في بعض الأحيان بين أهداف المقرر ومخرجاته التعليمية. وتكشف هذه البيانات بأن المدرسين الذين يقومون بوضع التوصيفات لا يولون أهمية للأهداف التي يسعى المقرر إلى تحقيقها أو ربما يفتقدون إلى المهارات المطلوبة في بناء و صياغة مناهج المقررات. وقد قدم الباحثان "ماكيشي و"سفنيكي" و **McKeachie & Svinicki (2011)** مجموعة مفصلة من الإرشادات للمناهج الدراسية وشددوا على أن الأهداف هي العامل الرئيسي لبناء المقرر، و أن هذه الأهداف ينبغي أن يتم صياغتها بطريقة تسمح بوصف ما سيتمكن المتعلمون من القيام به في نهاية دراسة المقرر بدلاً من تقديم سرد لما سيتم تغطيته في المقرر.

من جانب آخر، كشفت الدراسة بأن معظم التوصيفات ركزت على هدف معرفي و أهملت أو تغافلت عن أهداف أخرى ذات أهمية مثل، هدف تعزيز مهارات التفكير الأخلاقي لدى الطلاب وقد كشف المسح الذي أجراه كريستيان وآخرون (**Christian and Lambeth 1996**) بأن 86.4% من مدرسي أخلاقيات الإعلام يرون بأن تعزيز مهارات التفكير الأخلاقي يعد هدفا لا غنى عنه للمقرر، و يتوافق هذا الموقف مع آراء المختصون في التربية الأخلاقية الذين يعتبرون القدرة على التفكير هدفاً أهم للتربية الأخلاقية من محتوى التعلم. وذهب "كاينزler" (**Kienzler 2001**) في نفس الاتجاه حين اعتبر بأن تعزيز التفكير النقدي هو مفتاح التعليم الفعال لأخلاقيات الإعلام وأن مهارات التفكير النقدي تبرز من خلال مشاركة الطلاب في المناقشات الأخلاقية العملية أكثر مما تبرز من المعرفة حول الأخلاقيات.

وكشفت الدراسة عن وجود اختلاف كبير بين أهداف المقرر المتضمنة في التوصيفات المدروسة والأهداف التي تحدث عنها المختصون في مجال أخلاقيات الإعلام (**Black 2004, Haefner 1997**) ومنها "تحفيز الخيال الأخلاقي، والتعرف على القضايا الأخلاقية، وإثارة الإحساس بالالتزام الأخلاقي، وتطوير المهارات التحليلية، والتسامح والحد من الاختلاف والغموض".

4- كشفت الدراسة بأن أغلب برامج الاعلام والاتصال تطرح في مناهجها الدراسية مقرر أخلاقيات الإعلام وتشريعاته كمقرر نظري بثلاث ساعات معتمدة وثلاث ساعات تدريس نظري في الأسبوع

ولم يتم العثور على برنامج يخصص ساعات عملية للمقرر. وإذ كان إلقاء المحاضرات وظيفية من حيث اكتساب المعرفة الأساسية حول الأخلاقيات، فإنها بالمقابل ليست فعالة من تلقاء نفسها في تطوير مهارات التفكير الأخلاقي للطلاب.

5- كشفت الدراسة عن غياب التنوع في استراتيجيات التعليم المتبعة في تدريس مقرر اخلاقيات الاعلام وتشريعاته حيث يعتمد في الغالب على استراتيجيا واحدة هي المحاضرة النظرية التي يلقيها مدرس المقرر مع اضافة استراتيجيات أخرى ولكن على نطاق ضيق جدا

مثل اتباع العصف الذهني أو استخدام المناقشات أو عرض نماذج عملية ومناقشتها. وبصفة عامة يمكن القول أن تدريس الأخلاقيات يفتقد استراتيجيا تقوم على أساليب التعلم النشط ولعبة الأدوار ، أو المحاكاة وغيرها من الاستراتيجيات التي تتيح للطالب المشاركة الفاعلة في التعلم.

ويتناقض هذا التوجه المتبع في تدريس اخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية مع التوجهات الحديثة في التعليم والتعلم حيث يحظى التعلم النشط والتعاوني اليوم باهتمام متزايد كاستراتيجية لتحويل الطالب من وعاء سلبي إلى مشارك مباشر في المعرفة ، وفي عملية اكتسابها، و تتوازي هذه الأساليب مع الأهداف والنتائج المتوقعة لفصل أخلاقيات الإعلام، حيث يتم التأكيد على أن عمليات صنع القرار تميل إلى مثل هذه الاستراتيجيات التدريسية ، والتي تكون، عادة، قائمة على مجموعات صغيرة ، وعلى الارتقاء بالتفكير النقدي، وتنمية المهارات والقدرات على استكشاف القيم والتعبير عنها. وقد أكد "بريسلن (Brislin 1997)) بأن استراتيجيات التعلم النشط قابلة للتطبيق بشكل خاص على دراسة وتعلم أخلاقيات الصحافة.

6- كشفت الدراسة عن ضعف في استراتيجيات تطوير التفكير النقدي لدى الطلاب في دراسة مقرر أخلاقيات الإعلام، حيث لم يتم ذكرها في أهداف المقررات ولو مرة واحدة على الرغم من أن عديد الباحثين (Rossouw 2002) الذي تناولوا موضوع تدريس الأخلاقيات لطلاب الإعلام أكدوا على أن أحد الأهداف الرئيسية لتعليم الأخلاقيات هو تعزيز التفكير الأخلاقي بين الطلاب، أي القدرة على مقارنة وجهات النظر الأخلاقية المختلفة و قياسها وتقييمها .

7- كشفت الدراسة عن ضعف في استخدام دراسات الحالة في تدريس الطلاب أخلاقيات الإعلام

(2 من أصل 21 توصيف) فقط أشار الى استخدام دراسات الحالة في استراتيجيات تدريس المقرر والواقع ان هذه النتيجة تتعارض مع ما ذهبت اليه عديد الدراسات التي أكدت على أهمية ادراج دراسات الحالة في الاستراتيجيات التعليمية لتدريس الأخلاقيات وقد وجد "لامبيث" وآخرون. (1994) أن (98.2٪) من مدرسي أخلاقيات الإعلام يستخدمون دراسات الحالة في دروسهم التي تعتبر أداة مفيدة في التعلم النشط لكونها تضع الطلاب في مواقف يتطلب منهم اتخاذ القرار لحل المشكلة أخلاقية.

8- كشفت الدراسة أن مدرسي اخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية يميلون أكثر الى تدريس الاخلاقيات المعيارية ويتعدون عن الأخلاقيات التطبيقية خلافا لنظرائهم في الجامعات الغربية الذين يركزون على الأخلاقيات التطبيقية أكثر من التركيز على نظرية الأخلاقيات، وقد وجد كريستيان ولمبت ("Christian and Lambeth" 1996) بأن قلة من مدرسي الأخلاقيات (34.1٪) صنفوا فهم النظرية الأخلاقية الكلاسيكية على أنها ذات أهمية قصوى في تدريس الأخلاقيات. وينعكس التركيز على

الأخلاقيات التطبيقية في مجال الاتصال أيضًا في الكتب المدرسية التي يشيع استخدامها لتعليم أخلاقيات الاتصال (Seeger 1997) وقد أكد (Torbjörn Tännsjö 2011) بأن تدريس الأخلاقيات التطبيقية يزود الطلاب بحس عملي لاتخاذ القرارات الأخلاقية والفهم النظري لالتزاماتهم الأخلاقية المتعلقة بتلك القرارات.

على النقيض من ذلك ، يركز مدرسو الأخلاقيات في الجامعات العربية كثيراً على الضوابط القانونية والمعايير الاخلاقية في مدونات السلوك ومواثيق الشرف الإعلامي، و أن أخلاقيات الاعلام في الجامعات غالباً ما يتم تقديمها فقط كمحظورات قاسية ضد السلوك غير المهني وتعليم الطلاب، بناء على ذلك ، ما يجب وما لا يجب فعله ، لكن الأخلاقيات كما أشار الى ذلك "بلاك" عن صواب ، ليست سلوكاً محظوراً أو موصوفاً ليتم تعلمه من مدونة أو مجموعة من القواعد ، بل إنها سلوك يتعلق باتخاذ قرار نشيط يعتمد على الواجبات والعواقب التي تعد جزءاً لا يتجزأ من عملية جمع الأخبار اليومية (Black et al. 1995,p:2) . وكما يقول كوين (Quinn2018) من المؤكد أن ما نرغب في تحقيقه في تدريس الأخلاقيات هو منع وقوع أشكال مختلفة من الأذى والضرر ، لكن بدلاً من التركيز على المحظورات ، علينا أن نركز على تمكين الطلاب والصحفيين من استخدام وجهات نظر أخلاقية مبررة ، والتي بالطبع تستند إلى الخير الموضوعي للفضائل والقيم المناسبة.

9- خاتمة

تناولت هذه الدراسة بالبحث والتحليل تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام في برامج الإعلام في الجامعات العربية من جانب مكانة وأهمية تدريس الأخلاقيات والأهداف التعليمية لهذا التدريس وماذا يدرس في هذا المقرر وكيف يتم تدريسه وبأي أدوات. وعلى الرغم من أن اغلب برامج الإعلام العربية تولي أهمية لتدريس الأخلاقيات وتنظر الى هذه الدروس أن من شأنها إعداد الطلاب لممارسة العمل الإعلامي وفق القواعد الأخلاقية لمهن الإعلام في بيئة إعلامية عربية تشهد في السنوات الأخيرة انتهاكات متزايدة للمعايير الأخلاقية . على ضوء ما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج ، نرى أنه أضحي من الضروري اليوم بعث النقاش بين الأكاديميين في الجامعات العربية عن أخلاقيات الإعلام، على غرار ما يحدث في الجامعات الأجنبية ، وتوجيه مزيد من الاهتمام البحثي نحو مسألة تدريس أخلاقيات الإعلام ، و تطوير محتوى دروس الأخلاقيات واستراتيجيات تدريسيها ، وتنسيق الجهود بين الباحثين والمدرسين والمهنيين للارتقاء بالعملية التعليمية .

على صعيد آخر ، نعتقد أنه من الضروري أن يولي القائمون على مناهج التدريس في الجامعات العربية مزيد من الاهتمام والعناية لصياغة أهداف هذا المقرر وتحديد أولويات تدريسه ، والتفكير في فصل تدريس قانون الإعلام عن الأخلاقيات من أجل تمكين المدرسين من بناء مقرر متمحور كلية حول الأخلاقيات يتم فيه الجمع بين المعارف النظرية والفلسفية حول الاخلاقيات وتطبيقاتها في الميدان .

أخيراً ، نعتقد أنه ، على الرغم من النتائج الهامة التي توصلت اليها هذه الدراسة، إلا أنها بحاجة الى اختبار وتطوير من قبل بحوث ودراسات لاحقة تركز على المدرسين الذين يقومون بتدريس مقررات أخلاقيات وسائل الإعلام ، وعلى المكاسب التي يحققها الطلاب من دراستهم لهذا المقرر لتحقيق تراكم معرفي متكامل حول الموضوع .

مراجع الدراسة:

- البدرى، هاني محمد(2020)، إدراك طلبة الإعلام للقوانين والتشريعات النازمة للعمل الصحفي وارتباطها بحوكمة الإعلام : الطلبة...مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي , مج40، ع3
- المكاوي، بسام عطية محمد (2018)مقررات أخلاقيات الإعلام في برامج الجامعات العربية ودورها في تعزيز التكوين المهني للصحفيين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، سبتمبر، ع64، ص ص359-386
- بخيت، السيد (2006)، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة بين البيئة الإعلامية الرقمية والتقليدية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج7، ع1.
- منصور، حسن محمد حسن (2019) أخلاقيات الصحافة الاستقصائية في موائيق الشرف العربية: دراسة تحليلية، مجلة كلية الآداب , ع52، ج1
- عايش، محمد (2016) ، تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية :نحو قيم ومنهجيات جديدة ، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول :أخلاقيات الإعلام و قوانينه في دول مجلس التعاون الخليجي، 27- 28 أبريل 2016- ، جامعة الشارقة

Al-Najjar, A. (2011) *CONTESTING PATRIOTISM AND GLOBAL JOURNALISM ETHICS IN ARAB JOURNALISM*, *Journalism Studies*, 12:6, 747-756, DOI: [10.1080/1461670X.2011.614811](https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.614811)

Auger, G. A., & Gee, C. (2016). *Developing Moral Maturity: An Evaluation of the Media Ethics Course Using the DIT-2*. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(2), 146–162

<https://doi.org/10.1177/1077695815584460>

Black,J.(2004) *Teaching and studying journalism ethics*, *Quill*, Edited by society of professional journalists, September, 21

Black, J., Steele B., & Barney, R. (1995). *Doing ethics in journalism: A handbook with case studies* (2nd ed.). Boston: Allyn & Bacon

Barger, W., & Elliot, D. (2000). *Journalism ethics classes: Do they make better journalists?* *Quill*, 88, 24–25.

Braun, M. J. (1999). *Media ethics education: A comparison of student responses*. *Journal of Mass Media Ethics*, 14, 171–182. doi:[10.1207/S15327728JMME1403_4](https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1403_4)

Brislin, R. (1992). *Understanding culture's influence on behavior*. Harcourt Brace Jovanovich_College Publishers.

Brislin,T. (1997) *Case studies by numbers: Journalism ethics learning*, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 12:4, 221-226, DOI: [10.1207/s15327728jmme1204_3](https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1204_3)

Bugeja, M. (1997). *The value of instruction for a commitment to truth*. *Journalism and Mass Communication Educator*, 51(4), 63–67.

Canary, H. E. (2007). *Teaching ethics in communication courses: An investigation of instructional methods, course foci, and student outcomes*. *Communication Education*, 56, 193–208.

doi:[10.1080/03634520601113660](https://doi.org/10.1080/03634520601113660)

- ÇAPLI ,B. TAŞ ,O.(2018) *Problems in Media Ethics Education: An Assessment of Syllabi of Undergraduate Courses in Turkey, Connecticut: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55: 61-76.
- Christians, C. G. (1978). *Variety of Approaches Used in Teaching Media Ethics. The Journalism Educator*, 33(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/107769587803300101>
- Christians, C. G., & Lambeth, E. B. (1996). *The status of ethics instruction in communication departments. Communication Education* , 45, 236_243.
- Clark, R. P. (1990). *Red light/green light: A new paradigm for journalism ethics. Paper presented at “Jimmy’s World” ethics conference, The Poynter Institute, St. Petersburg, FL.*
- Clifford G. Christians and Edmund G. Lambeth,(1996) “*The Status of Ethics Instruction in Communication Departments,* ” *Communication Education* 45: 236-43
- Day, L. (2000). *Ethics in media communications: Cases and controversies (3rd ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Erickson, M. (2020). *Teaching Journalism Ethics in the High School Journalism Classroom Through the Use of Text Sets.*
- Edmund, B. Lambert , Christians , C. Cole, K (1994) *Role of the Media Ethics Course in the Education of Journalists ,Journalism Educator* , September,1 , <https://doi.org/10.1177%2F107769589404900303>
- Edmund G. Lambeth, Clifford G. Christians, Kenneth Fleming, and Seow Ting Lee,(2004), “*Media Ethics Teaching in Century 21: Progress, Problems and Challenges,*” *Journalism Mass Communication Educator* 59 (autumn 2004): 239-58.
- Goree, K. (2000). *Teaching moral development in journalism education. Journal of Mass Media Ethics*, 15(2), 101–114. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1502_4
- Haefner, M. (1997). *Ethics. In W. Christ (Ed.), Media education assessment handbook (pp. 213– 233)*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Hanson, G. (2002). *Learning Journalism Ethics: The Classroom Versus the Real World. Journal of Mass Media Ethics*, 17(3), 235–247. doi:10.1207/s15327728jmme1703_05
- Kock, E., Kang, J., & Allen, D. (1999). *Broadcast education curricula in 2-year and 4-year colleges. Journalism & Mass Communication Educator*, 54, 4–15.
- Kostyu ,P., (1990) “*Doing What is Right: Teaching Ethics in Journalism Programs,*” *Journal of Mass Media Ethics* 5 (1): 45-58
- Kienzler, D. (2001). *Ethics, critical thinking, and professional communication pedagogy. Technical Communication Quarterly*, 10, 319_339.
- Lambeth, E., Christians, C., & Cole, K. (1994). *Role of the media ethics course in the education of journalists. Journalism Educator*, 49(3), 20–26
- Lee, B., & Padgett, G. (2000). *Evaluating the effectiveness of a mass media ethics course. Journalism and Mass Communication Educator*, 55(2), 27–39. <https://doi.org/10.1177/107769580005500204>
- Mackay, J.(2004), “*The Media Ethics Necessity*” (paper presented at the annual meeting of AEJMC, Toronto, August

- McKeachie, W., & Svinicki, M. D. (2011). *McKeachie's teaching tips: Strategies, research, and theory for college and university teachers* (pp. 10-13). Belmont, CA: Wadsworth.
- Meadows, M. (2001). *A return to practice: Reclaiming journalism as public conversation*. In S. Tapsall & C. Varley (Eds.), *Journalism: Theory in practice*. Oxford University Press.
- Merrill, J. (1997). *Journalism ethics: Philosophical foundations for news media*. New York: St. Martin's Press
- Moore, R. (1992). *Let's retain the undergraduate core*. *Feedback*, 33(2), 15-16.
- Ogg, J. (1991). *Teaching law and ethics in the same course makes sense*. *Feedback*, 32(4), 22-23
- Patterson, P., & Wilkins, L. (2002). *Media ethics: Issues and cases* (4th ed.). New York: McGraw-Hill
- Pearson, M.. (1995). *Teaching Media Law to Journalism Students: Different Needs, Different Strategies*. *Legal Education Review*. <https://doi.org/10.53300/001c.6032>
- Peck, L. A., & Reel, G. S. (2013). *Media ethics at work: True stories from young professionals*. Washington DC: CQ Press
- Plaisance, P. L. (2007). *An assessment of media ethics education: Course content and the values and ethical ideologies of media ethics students*. *Journalism and Mass Communication Educator*, 61, 378–396. doi:10.1177/107769580606100404
- Quinn, A. (2018), *Virtue Ethics and Professional Journalism*, Springer, Cham
- Reinardy, S., & Moore, J. (2007). *When do journalists learn about Ethics? An examination of introductory and graduating students' ethical perceptions*. *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(2), 161–175.
- Richardson, B. (1994) *Four Standards for Teaching Ethics in Journalism*, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 9:2, 109-117, http://dx.doi.org/10.1207/s15327728jmme0902_5
- Rossouw, G.J. (2002). *Business ethics in Africa* (3rd ed.). Cape Town: Oxford University Press
- Ruminski, H., & Hanks, W. (1995). *Critical thinking lacks definition and uniform evaluation criteria*. *Journalism and Mass Communication Educator*, 50(3), 4–11.
- Seeger, M. W. (1997). *Ethics and organizational communication*. Cresskill, NJ: Hampton
- Singer, P. (Ed.). (1986). *Applied ethics*. Oxford: Oxford University Press.

Stacks, D. W., & Wright, D. K. (1986, August) cited by Hanson (2002) *Learning Journalism Ethics: The Classroom Versus the Real World*, *Journal of Mass Media Ethics*, 17:3, 235-247, DOI: 10.1207/S15327728JMME1703_05

Surlin , S. H. (1987). *Value System Changes by Students as Result of Media Ethics Course*. *Journalism Quarterly*, 64(2-3), 564-676. <https://doi.org/10.1177/107769908706400241>

Tammy, S.L. and Al.(2015), *Communication Ethics in the Communication Curriculum: United States, Canada, and Puerto Rico*, *Communication Education*, 64:4, 472-490, DOI: 10.1080/03634523.2015.1041996

Tännsjö, T. (2011). *Applied ethics: A defence*. *Ethical Theory and Moral Practice*, 14, 397-406.

Wyatt, W. N. (2008). *Being Aristotelian: Using virtue ethics in an applied media ethics course*. *Journal of Mass Media Ethics*, 23(4), 296-307. <https://doi.org/10.1080/08900520802519836>

Wilailuck, S. (2015), *An Improvement of Content and Teaching Methods for Codes of Conduct and Ethics in Mass Communication Courses of Thailand's Universities*, *Journal of Education and Vocational Research* ,Vol. 6, No. 2: 61-64

Yoder, S. L., & Bleske, G. L. (1997). *The media ethics classroom and learning to minimize harm*. *Journal of Mass Media Ethics*, 12, 227-242. doi:10.1207/s15327728jmme1204_4