

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الاعلام والاتصال
اعلام واتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

ديابي مريم إيناس + نموشي سمية

يوم: 30/09/2020

علاقة اصطناع الواقع ببناء مدركات المتلقي من خلال التعرض
للمحتوى الرقمي الثقافي. دراسة تحليلية على عينة من مضامين
برنامج في الفلك الممنوع بقناة France 24 على المنصة الرقمية
You tube

لجنة المناقشة:

مقرر	الجامعة	الرتبة	هشام عبادة
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 2
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 3

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الذي ألهمنا القوة والعون لإتمام دراستنا

والذي جمعنا في إطار الصداقة والزمالة

وجعل من اتحادنا قوة فكرية وجسدية

لنكمل بعضنا البعض لإخراج هذا العمل المتواضع

والحمد الذي جعل من عباده من كانوا عوناً لنا

في إنجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر

الأستاذ المشرف "الدكتور هشام عبادة"

الذي لم ينخل علينا بإرشاداته ونصائحه وتحفيزه المعنوي لنا

طوال إنجاز المذكرة، كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل الأساتذة الأفاضل لشعبة

علوم الإعلام والاتصال

ولا ننسى ونحن في هذا المقام كل الأساتذة المحكمين الذين منحونا من وقتهم ليكونوا في

خدمة البحث والباحثين.



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تقوم به المنصات الرقمية لبناء مدركات المعرفة للمتلقي، ولمعالجة هذا الموضوع انتقينا برنامج "في الفلك الممنوع" على "فرانس 24" اخترنا ثلاث حلقات من البرنامج متنوعة من ناحية المضامين للكشف عن كيفية معالجة البرنامج للقضايا واستخراج الأساليب التي تستخدمها القناة لاصطناع واقع ثقافي تقوم من خلاله بهندسة وعي المتلقي. وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تعمل المنصات الرقمية على اصطناع الواقع الثقافي، وتأطير المحتوى الواسطي في ظل الواقعية المفرطة وعلاقته بهندسة وعي المتلقي؟

تتبنى دراستنا مجموعة من الفرضيات المستوحاة من الفكر التنظيري لكل من أطروحة موت الواقع ونظرية التأطير الإعلامي وربطها بمتغيرات الدراسة بغرض اختبارها في البيئة التواصلية الجديدة انطلاقاً من الإثبات أو النفي.

وقد اعتمدت الباحثتان على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات لتحليل 3 حلقات من البرنامج والتي تم اختيارها بطريقة عمدية حيث قسمت الى فئتين: فئات الشكل، وهي من الفئات التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟ وفئات المضمون، والتي تجيب عن السؤال ماذا قيل؟

الكلمات المفتاحية: اصطناع الواقع، المدركات، نظرية التأطير الإعلامي، المحتوى الرقمي.

Le résumé de l'étude :

Cette étude vise à savoir le rôle des plateformes numériques à construire des perceptions cognitives du destinataire, et pour résoudre ce problème, nous avons choisi une émission sur "l'astronomie interdite" sur "**France 24**".

Nous avons sélectionné trois épisodes du programme avec une variété de contenus pour révéler comment le programme abordé les problèmes et extraire les méthodes utilisées par la chaîne pour créer une réalité culturelle à travers laquelle elle ingère la prise de conscience du destinataire, et l'étude est partie de la question principale suivant :

Comment les plateformes numériques créent elles une réalité culturelle et encadrent le contenu médiatique à la lumière de l'hyperréalisme et de sa relation avec l'ingénierie de la conscience du destinataire ?

Notre étude adopté un ensemble d'hypothèses inspirées de la pensée théorique à la fois de la thèse de la mort de la réalité et de la théorie de l'étude dans le but de la tester dans le nouvel environnement.

Les deux chercheurs se sont appuyés sur le formulaire d'analyse supervisée comme outil de collecte de données pour analyser trois épisodes du programme, qui ont été délibérément testés et divisés en catégories:

- Catégories de formes, qui sont l'une des catégories qui répondent à la question, comment cela a-t-il été dit?
- Et les Catégories de contenu qui répondent à la question ce qui été dit ?

Les mots clés: Synthèse de la réalité, Les perceptions, Théorie du cadrage, Contenu digital.



1- الإطار المنهجي للدراسة.

- إشكالية الدراسة وفرضياتها.....ص04
- دوافع اختيار الموضوع.....ص07
- أهداف الدراسة.....ص07
- أهمية الدراسة.....ص08
- تحديد مفاهيم الدراسة.....ص09
- منهج الدراسة وأدواتها.....ص16
- صدق وثبات الاستمارة.....ص20
- مجتمع البحث والعينة.....ص29
- الدراسات السابقة.....ص32
- صعوبات البحث.....ص51

2- الإطار النظري للدراسة.

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار..

- المبحث الأول: سياسة الإعلام والميديا الجديدة في اصطناع الواقع.....ص53
- المطلب 1: ميلاد الواقعية المفرطة.....ص54
- المطلب 2: قراءة في مفاهيم اصطناع الواقع.....ص56
- المطلب 3: الأساليب والاستراتيجيات الإعلامية لاصطناع الواقع.....ص60
- المطلب 4: الإعلام الجديد وعلاقته بغياب مرجعية الواقع.....ص72
- المبحث الثاني: الفكر التنظيري لأطروحة موت الواقع.....ص76
- المطلب 1: التأصيل المفاهيمي لفكر موت الواقع.....ص77
- المطلب الثاني: الاغتراب في الفكر الجذري.....ص78
- المطلب 3: واقع أطروحة موت الواقع في البيئة الاتصالية الجديدة.....ص79

➤ المطلب 4: انحاء الفكر في اللاواقعية.....ص84

➤ الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي.

المبحث الثاني: المدخل التنظيري لنظرية التأطير الإعلامي.....ص85

➤ المطلب 1: التأسيس المفاهيمي لنظرية التأطير الإعلامي.....ص86

➤ المطلب 2: ميلاد وفروض نظرية التأطير الإعلامي.....ص91

➤ المطلب 3: آليات بناء الأطر الإعلامية والعوامل المؤثرة في تحديدها.. ص94

➤ المطلب 4: نشاط الجمهور وعملية التأطير الإعلامي.....ص100

➤ المبحث الثاني: الإطار المعرفي للمحتوى الرقمي الثقافي في البيئة الاتصالية

ص102

➤ المطلب 1: البيئة الرقمية الجديدة.....ص103

➤ المطلب 2: الخلفية التاريخية للبيئة الرقمية الجديدة.....ص104

➤ المطلب 3: المعززات الوظيفية للبيئة الرقمية الجديدة.....ص106

➤ المطلب 4: المحددات المعرفية للمحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير

الإعلامي.....ص108

➤ الفصل الثالث: نتاج التعرض للبيئة الرقمية وعلاقته بهندسة التصورات الإدراكية.

المبحث الأول: التعرض في البيئة الاتصالية الجديدة.....ص115

➤ المطلب 1: التأسيس المفاهيمي للتعرض.....ص116

➤ المطلب 2: أشكال التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري.....ص118

➤ المطلب 3: حتمية التعرض للإعلام الجديد.....ص119

➤ المطلب 4: معوقات التعرض في الاتصال الجماهيري.....ص118

المبحث الثاني: هندسة المسار الإدراكي للمتلقي.....ص123

➤ المطلب 1: النظريات المؤثرة على النظام الإدراكي للمتلقي.....ص124



- المطلب 2: آليات تشكيل الوعي لدى المتلقي.....ص127
- المطلب 3: استيلا ب الوعي وصناعة التصورات الإدراكية.....ص131
- المطلب 4: أيديولوجيا الإعلام وعلاقتها بتغييب الوعي.....ص142

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة:

- التعريف بالقناة الإخبارية فرانس 24.....ص145
- مفهوم برنامج في الفك الممنوع.....ص146
- نبذة عامة عن مقدمة البرنامج ميسلون نصار.....ص147
- التعريف بأعداد البرنامج (العلمانية - النسوية - زواج المثليين)ص147
- التحليل الكمي لمحتوى برنامج في الفك الممنوع.....ص149
- النتائج التحليلية للدراسة.....ص196
- النتائج العامة للدراسة.....ص199
- الخاتمة.....ص202
- قائمة المراجع.....ص203
- الملاحق.....ص214
- فهرس الأشكال والجداول.....ص226

المقدمة

إن التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام خاصة في البيئة الاتصالية الجديدة يتم عبر مراحل وسلسلة من الحلقات ليست بمعزل عن حياة الجمهور وظروفهم الاجتماعية فهي تعتمد على دراساتها على الجمهور وطبيعة تكوينه وعقليته لتصميم رسائل بالقوة التي تتوافق معه، ويتم التسويق لها بطرق احترافية سعياً وراء رغبات القائم بالاتصال.

إن دمج وسيلة إعلامية مع جهد مخطط ومدروس ومنظم خلال فترة زمنية محددة يعد عملية تأطير إعلامية الهدف منها التأثير على المشاهد واغتيال عقله لجعله يتبنى ما تذيعه تلك الوسيلة من أفكار واتجاهات على الأغلب تكون الغاية منها تزييف الحقائق، هذه الوسائل الإعلامية تؤدي دور لاعبي الخفة فتحتمل على المشاهد بأساليب خفية في لمح البصر تكاد تجزم أن الوضع طبيعي وأن ما تشاهده ما هو إلا صورة طبق الأصل مستمدة من الواقع نقلت بكل شفافية بدون زيادة أو نقصان.

هذه الوسائل الإعلامية اختارت البرامج السياسية والاجتماعية والدينية والثقافية بالأخص لإدراكها أهمية الثقافة وتصلها لدى الشعوب العربية فإن عدنا للخلف بالتاريخ كانت معظم الحملات الاستعمارية تستهدف الشعوب ثقافياً خاصة من ناحية اللغة والدين والعادات والتقاليد... وهناك العديد من البرامج المصنفة ضمن خانة التابوهات.

تعالج مثل هذه المواضيع بطريقة تستفز المشاهد العربي لما تعرضه من مضامين تتعارض مع نمط عيشه وطريقة تفكيره وأسلوب حياته ولا تلائم عقيدته الدينية فتسوقه للتفاعل مع محتوياتها في البيئة الاتصالية الجديدة (اليوتيوب، الفيسبوك، التويتر..). ليبيدي رأيه بالتعليق عن استيائه أو عدم إعجابه بالمضمون أو العكس، وكذلك بإمكانه إعادة مشاركة المحتويات على حساباته الشخصي في البيئة الرقمية أو مشاركتها مع المجموعات والصفحات في الفضاء الافتراضي هذا ما يساهم في نشر المحتويات في البيئة الاتصالية الجديدة بغض النظر هل تمت عملية الإقناع أو لا على كل حال المشاهد قد تعرض لتلك المحتويات. وهذا يعيدنا الى ذكر أهمية البيئة الاتصالية الجديدة في توزيع وإيصال وتبليغ الرسالة الإعلامية بشكل سلس وأكثر سهولة مما كانت عليه مقارنة بالوسائل التقليدية

ونظام الويب 1.0 القديم قبل تطويره وإفاضة له خاصية التفاعلية، فمن خلال خصائصها أصبح عقل المتلقي كأرض خصبة صالحة لزراعة أي فكرة فما رأيك لو كان ما يزرعه القائم بالاتصال عبارة عن ألغام على شكل مواضيع جريئة بعض الشيء تعرض في نمط معقد يخيل للمشاهد أن ما يشاهده هو حصيلة ما مر عليه من أحداث أو يشبه وضعه الاجتماعي والثقافي وهذا ما أطلق عليه الأيديولوجية الإعلامية.

اليوم أصبحت الأيديولوجية الإعلامية وتغييب وعي المتلقي يسيران قدم بقدم هذا ما أكدته بعض الدراسات السابقة التي أثبتت أنه لا يوجد رسالة إعلامية إلا وتحمل مضامين خفية تهدف للتأثير على المتلقي باستخدام أساليب إقناعية وإستمالات عاطفية وعقلية (تضخيم، تهويل، تخويف، تأييد، تنكير، استفزاز، عرض إحصائيات...) كلها عبارة عن أدوات احتيالية يستخدمها القائم بالاتصال للتلاعب بمشاعر المتلقي ويتحكم في أفكاره وتصرفاته وسلوكه، فيوجهه حسب المخطط الذي وضعه.

لم تقتصر الخدع الإعلامية على التسويق والدعاية بل طالت حبالها لتصل إلى عمق تفكير المشاهد ومحاولة تغيير اتجاهاته وثقافته المستمدة من عادات أجداده وتعاليمه الدينية...، إن ربطنا هذه الإيديولوجية في مجال التسويق والمبيعات ونظرنا إلى هذه المضامين بعين المشاهد العادي للوهلة الأولى سيبدو لنا الأمر عبارة عن أساليب تجارية مفادها والربح المادي خاصة عندما نكون على علم بأن هذه الأساليب تستخدم في الدعاية والإشهار وغيرها.

لكن بمجرد معرفة أن الإيديولوجية الإعلامية تطول عادات وتقاليد وثقافة المجتمع بالتحديد المجتمع العربي نجد أن الوضع في غاية الخطورة حيث أكد خبراء التكنولوجيات الحديثة يؤكدون أن وسائل الإعلام تزداد خطورة يوم بعد يوم، فقد أصبحت عامل ضغط وتعبئة للشعوب، وهذا ما يفسر الثورات العربية التي أطلق عليه الربيع العربي، هذه التكنولوجيا قربت المسافات بين الشعوب لتصبح هناك حرب إعلامية ناعمة تهدف

للوصول والسيطرة على العقول العربية وإعادة بناء إدراكها حسب الغرض، وتتميط
أذواق الجمهور المشاهد وتوجيهه لتبني أيديولوجيتها، لتشكل تهديد أمني ثقافي على الهوية
العربية.

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

أتاحت البيئة الرقمية بمختلف وسائطها ديناميكية متسارعة غيرت من خلالها إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، وانتقلت به من الحوامل التقليدية إلى الحوامل الرقمية، فأصبحت التقنية تعتري كل مناحي المنظومة الإعلامية، وأصبح المحتوى الإعلامي يكتسب قيمته من الآليات التواصلية المحدثة، فقد استغل الإعلام الرقمي خصوصية البيئة التواصلية الجديدة بخلقها لفضاء مفتوح يعمل على نقل وتداول وإنتاج المعارف والمحتويات بوتيرة متسارعة، إذ صارت تلعب دوراً هاماً في تأطير القضايا والمشكلات المطروحة بمختلف المجالات أبرزها الثقافية، والتأثير في اهتمامات الجمهور نحو هذه المحتويات المعروضة، وصقل وعيهم تجاهها، فما يحدث في كواليس الإعلام الرقمي وما تظهره للعام يستدعي مراجعة ما تقدمه للمشاهد وتحليل الدلالات والرموز الضمنية داخل الرسائل الإعلامية.

في ظل الصخب الإعلامي الكبير للبيئة التواصلية الجديدة باعتبارها مصدراً يتلقى منه الجمهور الأحداث والوقائع الثقافية ومجالاً خصبا يلجأ له المظلل لتزييف الأحداث خصوصاً لعدم وجود سلطة ترصد مدخلات ومخرجات المحتوى الثقافي على المنصات الرقمية، فنتج عنها اصطناع واقع مغاير لما هو حقيقي وموجود، واقع محدد المعالم والقوانين، يعرض نظرتة وفكرته، يتم فيه تأطير وصياغة الأخبار بإبراز عنصر عن آخر شكلاً ومضموناً من منطلق الغاية تبرر الوسيلة، جوهرها الخداع والتلاعب بالعقول وزرع الوهم وإظهاره في ثوب الحقيقة، واقع أساسه غياب العلاقة بين الرمز وما يرمز له، موجه ضد مبادئ وأسس الواقع الأصلي ركيزته التمويه والتضليل تغذية المضاعفات الإعلامية على البوابات الإلكترونية لحجب وطمس مشهد الحقيقة على مسرح السياسات

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

المصطنعة، هدفه تشييد واستمالة القاعدة الجماهيرية وبلورة الآراء والإقناع بصحة ما ينشر.

إن عملية تصنيع المحتويات الإعلامية المنصبة بقوة في الفضاء الافتراضي تقوم على يد جهات أو خلفيات معينة تستهدف إعادة هندسة المعارف والتصورات الثقافية للمتلقي وتوجيه المدارك وتغيير المواقف وتعليب الوعي، على نحو يتماشى مع مصالحها وأهدافها، مستغلة بذلك إلى افتقاره لآلية التحقق من صحة ما يتلقاه في ظل التدفق المعلوماتي الهائل، خطورة الأمر ليس في المحتوى المزيف الذي تقدمه المنصات الرقمية بل فيما يخفيه أو يهمله من دلالات ضمنية تؤثر في مداركات الفرد، فلطالما شكلت مسألة الأخبار الكاذبة والمزيفة مشكلة تؤثر سلبا على تداول المتلقي للمحتوى الصحيح وصعوبة فصله بين ما هو حقيقي وما هو مصطنع، أدى إلى التشويش على قوالبه الإدراكية واستعصاء اقتنائه ومعالجته لما يتناسب مع إدراكه، مما يترتب عنه تقليص العملية الإدراكية للفرد، فيغير من اتجاهاته المعرفية، ويسوقه نحو تصديق كل ما تستعرضه الميديا الجديدة من مضامين تعج بالرموز والعلامات التي تحدث أثرا على مداركته وتبقيه في دائرة التعقيم الإعلامي.

مما لا شك فيه أن الرسالة الإعلامية الموجهة للمتلقي هي محصلة رؤية قائمة على محددات مرجعية، تتم بعمليات التنقيح والتعديل والنقص والإضافة تبعا لأيديولوجيا معينة، تعمل على تكريس الواقع كآلية للتأثير على ذهنية الفرد ورسم الرؤى في خريطته الإدراكية وإقناعه بالمعاني والرموز الضمنية في المحتويات الرقمية، إذ أصبحت البيئة الرقمية المشتل المعاصر في إنتاج وصناعة الوقائع ومصدر تستمد منه الأخبار والمعارف، واكتساب الإعلام الرقمي السلطة في بناء التصورات واصطناع واقع مغاير للحقائق التي تشكل الحلقة الجوهرية في انهيار الواقع المادي واستبداله بواقع يحاكي الحقيقة لغياب المرجعية، كفيته الميديا الجديدة ليعتري المشهد الإعلامي واقعية المجتمع،

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

واقع معزز بالصور الذهنية التي اصطنعها الإعلام وفرضها على المنصات الرقمية تحمل في طياتها شفرات تغلغت في البنية الإدراكية للمجتمع، لينصهر الواقع المادي المعاش في المحاكاة الرقمية لامتزاج الأصل والخيال معاً، فتظهر المحاكاة على أنها الحقيقة المطلقة في حياة المجتمع.

ومن هذا المنطلق تؤدي المنصات الرقمية دوراً مهماً في تشييد الواقع الثقافي للمجتمعات وبناء تصوراتهم المعرفية والفكرية وقصف عقولهم تجاه المحتوى الوسائطي المعروف على هذه المنصات لتعيد تشكيل البنية الإدراكية لدى الجمهور، وعليه ارتأينا لطرح الإشكال التالي:

كيف تعمل المنصات الرقمية على اصطناع الواقع الثقافي، وتأطير المحتوى الوسائطي في ظل الواقعية المفرطة وعلاقتها بهندسة وعي المتلقي؟

2. فرضيات الدراسة:

تتبنى دراستنا مجموعة من الفرضيات المستوحاة من الفكر التنظيري لكل من نظرية موت الواقع ونظرية التأطير الإعلامي وربطها بمتغيرات الدراسة بغرض اختبارها في البيئة التواصلية الجديدة انطلاقاً من الإثبات أو النفي:

✓ توجد علاقة ارتباطية بين عملية اصطناع الواقع وبناء البنية الإدراكية للمتلقي في البيئة التواصلية الجديدة.

✓ نفترض أن الواقع الذي تعرضه المنصات الرقمية لا يعكس أو يمثل الواقع المعاش أو المدرك بل هو صورة مصطنعة تحاكي ما هو موجود، فتعيد تحديده وتعريفه ليتم تعليب الوعي.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

✓ نفترض أن عملية التأطير الإعلامي الرقمي تخلق واقع رمزي يحاكي الواقع الفعلي، انطلاقاً من تنظيم الرسائل ووضعها في إطار يصب في خانة وعي المتلقي فيؤثر على استجاباته.

✓ يستغل صانعو المحتوى الرقمي ما يدركه الفرد في حياته اليومية لبناء رسائل تماثل مدركاته، فيتم إبراز قضايا وأحداث معينة تبعاً لأيديولوجيا ما، والاعتماد على اقتناء جوانب من هذه الوقائع، ثم استعراضها في محتويات إعلامية مقنعة.

3. دوافع اختيار الموضوع:

✓ نرمي من خلال دراستنا معرفة كيف استغل الإعلام الرقمي خصوصية البيئة التواصلية الجديدة في قولبة الرسالة الوسائطية لإعادة بناء التصورات المعرفية للمتلقى.

✓ قلة الإنتاج لعرض المحتويات في ظل التدفق المعلومات للبيئة الرقمية بمصادقية مما نتج عنه الانتشار المتسارع لظاهرة صناعة الوهم في الواقع الافتراضي.

✓ نقص تناول البحثي في الأدبيات الإعلامية بالجزائر لفكر بودريار، بالرغم من أهمية طرحه المعاصر حول إشكالية موت الواقع الذي نحن في حاجة لفهم العالم المعاصر وصيرورته والسياسات الإعلامية المنتهجة على المنصات الرقمية في تعميم وتغييب الواقع في ظل مقاربة الفيلسوف جان بودريار "موت الواقع".

✓ الرغبة في اسقاط مسلمات نظرية التأطير الإعلامي في البيئة الاتصالية الجديدة وربطها مع متغيرات الدراسة لاختبار صحة فروضها وتقديم قراءة علمية في ظل موضوع الدراسة.

4. أهداف الدراسة:

✓ تسليط الضوء على استراتيجيات الإلهاء الإعلامية في تقليب الواقع والتصورات المعرفية للمتلقى، وترسيخ جملة من الرموز والإشارات الغير واقعية ودورها في غياب مرجعية الواقع الفعلي.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

✓ توصيف وتحليل مظاهر الاصطناع على المنصات الرقمية في ظل الواقعية المفرطة.

✓ توصيف وتحليل آليات التأطير الإعلامي للمحتوى في البيئة التواصلية الجديدة.

✓ المعالجة المعرفية للرموز والعلامات التي يسوقها المحتوى الرقمي الثقافي وعلاقته بهندسة البنية الإدراكية للمتلقي.

✓ الكشف عن دوافع صناعة الوهم انطلاقا من تزييف وفبركة المحتويات الثقافية على البوابات الرقمية.

5. أهمية الدراسة:

✓ لم تقتصر البيئة الرقمية بمختلف تطبيقاتها ومواقعها على التسلية والترفيه بل أصبحت مصدرا مهما في نقل الأخبار والمعلومات وأداة فاعلة في صناعة الوقائع والأحداث السياسية في ظل غياب الرقابة الإعلامية مما يترتب عنه تزييف للمضامين تبعا لجهات معينة تهدف اصطناع واقع يتماشى مع سياستها الإعلامية، ومن هذا المنطلق تدخل أهمية دراستنا في محاولة فهم طبيعة العلاقة بين ما تنتجه هذه الجهات الإعلامية في الميدان الجديدة بتأثيرها على التغييرات الإدراكية للفرد.

✓ تستمد الدراسة أهميتها من خطورة الانتشار المتسارع للمحتويات المفبركة في البيئة الرقمية واتخاذها لأبعاد أخلاقية سياسية، خصوصا أن ما يتكون في ذهن الفرد نحو التفاصيل لقضايا ثقافية يتأثر إلى حد كبير بما تعرضه المنصات الإلكترونية.

✓ القيمة العلمية التي يتسم بها البحث في الأدبيات الإعلامية انطلاقا من دراسة هذا النوع من البحوث في ظل نظرية التأطير الإعلامي وقابلية توظيفها في المحتويات الإعلامية الرقمية.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

تساعد خطوة تحديد المفاهيم الباحث في عملية توضيح المعاني والرموز لشرح وتفسير ضميناتها، مع وضع إطار مرجعي للدراسة، فالتحديد الدقيق والجيد يسهل على القراء إدراك وفهم الأفكار التي على الباحث إيصالها والتعبير عنها وتبيان ما يرمي إليه.

فمن خلال عنوان دراستنا يترتب علينا تسليط الضوء على المتغيرات الظاهرة في العنوان الرئيسي "اصطناع الواقع، المحتوى الرقمي الثقافي، التعرض، المدركات" مع استخراج المفاهيم المشابهة بتقديم تعريف لغوي واصطلاحي وتعريف إجرائي للباحثين.

(1) اصطناع الواقع:

أ. الاصطناع:

✓ لغة:

"ويقصد بالاصطناع في اللاتينية Simulare يعني النسخ، وفي الإنجليزية الحديثة توحى الكلمة بالزيف والكذب."¹

✓ اصطلاحاً:

"هو التظاهر بامتلاك وهذا الذي لا نملكه مدعين امتلاكه واستمرارية ذلك الامتلاك، فالاصطناع موجه ضد مبادئ الواقع يسعى إلى خلق إستمولوجية جرثومية فوضوية أساسها التمويه والتضليل وانعدام الشفافية لينتج عنه سقوط مبادئ الواقعية ويبقى الزيف المنفصل عن الحقيقة."

¹ كريس باركر، معجم الدراسات الثقافية، تر: جمال بالقاسم، رؤية للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2018، ص 393.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

وهو أيضا: "ادعاء حضور الغائب وذلك لأن موضوعاته ليست واقعية وغير حقيقة تظهرها على أنها وقائع طبيعية فالغياب في الاصطناع يدخل في بنيته وصلب تكوينه، لأنه يقوم عليها فهو مرجعيته الاستراتيجية."

وعرف بأنه: "يقوم بوضع الواقع في زلزلة قوية مفادها فقدان ثنائيته وتناقضه مما يعمل على زيادة الهشاشة لمبدأ الواقعية، ويرمي بضلاله على أي إمكانية للتمييز بين الحقيقة والزيف، الصدق والكذب، الخير والشر، بين الواقع والخيال يؤدي إلى زلزلة في عمق المعاني وعدم التفرقة بين حدودها ونقيضها."¹

ب. الواقع:

✓ لغة:

جاء في المعجم الفلسفي بأنه: "يمكن تحديده على أنه الحاصل، والواقعي هو المنسوب إلى الواقع، ويرادفه الوجودي والحقيقي، والعقلي ويقابله الخيالي والوهمي."²

عرف محمد علي فرح الواقع بأنه: "معرفة الإنسان بالحالة التي عليها الأشياء التي تحيط به، وتقوم بتشكيل أفكاره ومعتقداته وبالتالي تقوم بتشكيل رأي عند الفرد أو المجتمع ومن هنا فالإنسان يظل أسير للوسيلة التي يتعرف بها على الأشياء."³

✓ التعريف الاصطلاحي:

اصطناع الواقع: "هو غياب العلاقة بين الدال والمدلول جراء ما يحصل من مضاعفة فعالية الإعلام الذي حول كل الحياة الاجتماعية وكل الواقع إلى صورة يقدمها الإعلام إذ ما

¹ اصابرين زغول السيد، سطوة الميديا العالم الافتراضي وأثره في المجتمع المدني، مجلة الاستغراب، 14 أبريل 2018، ص 270.

² جميل صليبا، المعجم الفلسفي (الجزء الثاني)، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، 1982، ص 552.

³ محمد علي فرح، صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع، مركز نماء للبحوث والدراسات، ط 1، بيروت، لبنان، 2014، ص 17.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

يقدمه ليس الواقع كما هو ولا صورة عنه بل صورة ولدها الإعلام عن صورة أخرى هي بدورها مولدة منه، فيقوم على تصفية كل النظم المرجعية واستبدال الواقع برموز عنه.¹

ت. الواقع الافتراضي:

✓ لغة:

"كلمة افتراضي **Virtual** بالفرنسية مشتقة من كلمة **Virtualis** وفي اللغة اللاتينية للعصور الوسطى وبدورها مشتقة من **Virtus** أي القوة والقدرة.²

✓ اصطلاحاً:

انطلق بودريار في تعريفه لمفهوم الواقع الافتراضي **Virtual reality** من خلال تقديمه فكرة الواقع المفرط **Hyper reality** الذي: "يعني عدم قدرة الوعي على التمييز بين الواقع ومحاكاة الواقع، وثقافة مليئة بالنماذج الحقيقية التي لم تكن موجودة."³

✓ إجرائياً:

اصطناع الواقع هو: "انحلال النسخة محل الأصل لغياب المعنى والمرجعية التي يشكلها الواقع الحقيقي، مما يترتب عنه حجب وفقدان المبادئ والأسس الحقيقية له، جراء ما تقوم به البيئة الاتصالية الجديدة من مضاعفات إعلامية قوية أساسها مشاهد من العلامات والرموز والشفرات التي تتغلغل في النظام الإدراكي للمتلقي لتستهدف تغييب الوعي والإقناع بأن ما يتم عرضه واصطناعه هو الأصل."

¹ جان بودريار، المصطنع والاصطناع، تر: جوزيف عبد الله المنظمة، العربية للترجمة، ط 1، بيروت، لبنان، 2007، ص 17.

² جيبير ليفي، عالمنا الافتراضي ما هو؟ وما علاقته بالواقع؟، تر: د. رياض الكحال، هيئة البحرين للثقافة والآثار، ط 1، المنامة، 2016، ص 15.

³ صابرين زغول السيد، سطوة الميديا العالم الافتراضي وأثره في المجتمع المدني، مرجع سابق، ص 269.

2) المحتوى الرقمي الثقافي:

أ. المحتوى:

"يشغل المحتوى الشق الثاني من مقولة مارشال ماكلوهان (الوسيلة هي الرسالة) والتي كانت عنوانا لكاتبه الموسوم "The medium Is the message" الصادر في 1967 حيث المحتوى يعتبر هو الأساس في بناء الرسالة الإعلامية ومن ثم تبادلها من خلال الوسيط المناسب الذي يبقى عاملا حاسما أيضا في قيام واستمرارية الرسالة ويمثل المحتوى جميع المواد الإعلامية: نص، صورة، صوت، فيديو... الخ، ضمن قوالب مختلفة وميادين عدة: سياسة، ثقافة... الخ"¹

وهو أيضا: "كل ما يقوله أو يكتبه الفرد ليحقق من خلاله أهداف اتصالية مع الآخرين فقد يكون عبارة عن خطاب أو قرار سياسي أو قانون أو أعمال عادية تتم على مستوى المؤسسات الاجتماعية أو الإدارية."²

ب. المحتوى الرقمي:

يرى عبيدي العبيدي: "أن المحتوى الرقمي يحصره البعض فقط في تلك المواد المعرفية المكتوبة باللغة العربية والتي تعد للنشر على شبكة الإنترنت والشبكات المرادفة لها سواء كان المحتوى يأخذ شكل النص العربي أو مادة سمعية بصرية أو الأشكال أو البرامج والقطع البرمجية ويشترط في المادة أن تكون موثقة ومفهومة بشكل يسهل التعامل معها وليس الاكتفاء بتكديس المواد كما وردت من المصدر على الشبكة."

¹ فوزي شريطي مراد، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2015، ص 17.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 1999، ص 49.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

ويقول أيضا: "بأنه كافة المعلومات والبيانات التي تصنع وتخزن وتعرض بشكل رقمي بغض النظر عن نوع وسائط الصناعة والنقل والتخزين للمحتوى الرقمي ويمكن له أن يتواجد ضمن عدة أنواع كالإعلامي والخدمي".¹

وترى حنين سعد سلمان عبد الله أن المحتوى الرقمي: "بأنه الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان من مجتمع المعرفة لتنمية الأطراف المختلفة داخل المجتمع المحلي والمجتمع العالمي على حد سواء من العلوم الإنسانية والتطبيقية البحثية ضمن بيانات رقمية مخزنة على شبكة الانترنت".²

ت. المحتوى الثقافي:

"مجموعة من القيم والتمثلات والتصورات والأفكار التي ابتكرها مجتمع ما في تفاعلاته مع الواقع انطلاقا من التنشئة الاجتماعية والنسق القيمي والعلاقات الاجتماعية المبنية داخل مجال اجتماعي ما، فهذا المضمون يتعلق إذا بالمجتمع بكامله خلال فترة تاريخية معينة".³

✓ إجرائيا:

"هو مجموع المضامين والرسائل الإعلامية المتعلقة بالموروث الثقافي من القيم والعادات والتقاليد، الذي تم إنتاجه وتداوله ضمن البيئة الاتصالية الجديدة فيتم نشره وعرضه من خلال التطبيقات التكنولوجية والوسائط المتعددة، بهدف تسهيل إيصال الأهداف المطلوبة

¹ عبديلي العبدلي، صناعة المحتوى الرقمي العربي الفرص والتحديات، صحيفة الوطن اليومية، 30 سبتمبر 2016.

² حنين سعد سلمان عبد الله، توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية، دراسة تحليلية لموقع العربية، رسالة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت، العراق، 2019، ص 14.

³ كوشي ابتسام، المضامين الثقافية للمجالات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل وإعادة تشكيل هوية البطالين، دراسة ميدانية لعينة من بطالين ولاية ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مزاب قاصدي، ورقلة، 2013 الجزائر، ص

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

سواء كانت بتقديم التفسيرات أو تحليل لموضوع ثقافي يهم المجتمع بأشكال متميزة ومؤثرة."

(3) التعرض:

✓ لغة:

"تعني كلمة التعرض في اللغة العربية هي "عرض" وتعني أظهر الشيء وأراه إياه، أما في اللغة اللاتينية فمعنى كلمة التعرض فهي بيان الشيء عن طريق القراءة والكتابة من خلال عرض منظم ومقنع للأفكار."

أما مفهوم التعرض الإعلامي في قاموس المصطلحات الإعلامية: فهو ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي أو كتابي لحقائق أو وقائع، وقد يكون هذا العرض واضحا أو ضمنيا أو غامضا، ويكون بصورة مباشرة أو غير مباشرة.¹

✓ اصطلاحا:

"يشير التعرض الاتصالي إلى اكتمال العملية الاتصالية واستجابة الجمهور النسبية للرسائل الاتصالية ومدى القبول والاهتمام بها وبناءا على ذلك فهو يعني حدوث الصلة بين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائله من جهة والجمهور من جهة أخرى."

وعرف بأنه: "عمليات استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسائل الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة، وفك تلك الرموز، وإدراك ما تحمله من معاني وفهمها."

1- يحيى عمر ريشاوي، طرق وأساليب تعرض النخبة السياسية لوسائل الإعلام، دراسة ميدانية على أعضاء برلمان كردستان، مجلة التنمية البشرية، آب 2016، العراق، ص 173.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

والتعرض كذلك: "هو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا للرسائل الاتصالية التي يهتمون بها أو يجدونها ملائمة لاتجاهاتهم وآرائهم ويتجنبون الرسائل التي لا تفيدهم أو لا تلائم مع اتجاهاتهم الراهنة."¹

✓ إجرائيا:

"التعرض هو عملية مقصودة وأحد الحلقات الرئيسية للعملية الاتصالية التي يترتب عنها انجذاب الأفراد لرسائل معينة تعبر عن ميولاتهم واستقبالها من مصادر مختلفة سواء من المنصات الرقمية أو وسائل الإعلام، ليعكس سلوكهم الاتصالي."

(4) المدركات:

ترتبط المدركات بالعملية الإدراكية القائمة على المعارف التي يقوم بها العقل البشري، وعليه لتوضيح متغير دراستنا قمنا بتقديم مجموعة من التعريفات المتعلقة بمفهوم الإدراك لتقريب المعنى:

يرى علماء النفس: "أن الإدراك هو محاولة فهم العالم من حولنا من خلال تفسير المعلومات القادمة من الحواس إلى الدماغ الإنساني، والفهم هنا ينطوي على التفسير والترميز والتحليل والتخزين والاستجابة عند الحاجة."

ومن التعريفات الشائعة للإدراك:

يعرفه سولوو1988: "على أنه فرع من فروع علم النفس يرتبط بفهم المثيرات الحسية والتنبؤ بها."

¹حيدر شلال متعب الكريطي، وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي دراسة في دور التلفزيون، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 201، ص 57.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

ويعرفه كل من ليندزي ونورمان 1997: "على أنه تعديل لانطباعات الحسية عن المثيرات الخارجية من أجل تفسيرها وفهمها."

ويشير أندرسون للإدراك 1995: "هو محاولة تفسير المعلومات التي تصل إلى الدماغ"¹

✓ إجرائيا:

الإدراك هو: "عملية فكرية عقلية يقوم على تفسير وتحليل وتنظيم المدخلات والمخرجات المرتبطة بالمعارف والخبرات المعاشة في المحيط الخارجي للفرد، وتتم العملية على مستوى الحواس والعقل البشري انطلاقاً من انتباه الفرد سواء كانت بطريقة إرادية أو غير إرادية."

أما بالنسبة للتعريف الإجرائي للمدركات: "تتعلق بالمدخلات الفكرية والمثيرات والمعارف التي يتعرض لها الفرد من خلال المحتويات الإعلامية أو الممارسة الاتصالية مع المحيط الخارجي والتي لها تأثير في الجانب المعرفي له."

ثانياً: منهج الدراسة:

1. تعريف المنهج:

يعرفه محمد عبد الحميد: "المنهج هو طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة، وهو أداة اختيار الفروض ويقع عليه عبئ تطويرها وتحقيقها."²

¹عدنان يوسف العنوم، علم النفس المعرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2004، ص 101.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار عالم الكتب، ط 1، القاهرة، مصر، 2000، ص 15.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

ويرى محمد شفيق المنهج هو: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة، لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها، والعلم الذي يبحث في هذه الطرق هو علم مناهج البحث، ويعتبر "اوجست كونت" أول من استخدم كلمة "Méthodologie"¹

✓ تنتمي داستنا إلى البحوث الوصفية التحليلية، حيث استخدمت الباحثين منهج تحليل مضمون ويرجع إلى طبيعة الدراسة والهدف منها في إثبات علاقة اصطناع الواقع بتأطير المحتوى الثقافي وبناء التصورات الإدراكية للمتلقى في البيئة الرقمية.

فمنهج تحليل مضمون هو الأكثر ملائمة لدراسة محتوى برنامج "في الفلك الممنوع" على المنصة الرقمية You tube لاستنتاج وتحليل القضايا الثقافية المثارة في البرنامج ووصفها بشكل موضوعي ودقيق، بأسلوب تحليلي تفسيري، بغية الخروج بالاستدلالات والمعاني الضمنية للمحتوى المراد تحليله، لإثبات صحة فرضيات الدراسة في ظل نظرية موت الواقع ونظرية التأطير الإعلامي.

وعليه ارتأينا لتعريف منهج تحليل المضمون انطلاقا من استعراض مختلف من التعريفات العربية والأجنبية:

➤ منهج تحليل مضمون:

يحمل تحليل مضمون في طياته متغيرين هما:

✓ التحليل: يعد عملية ملازمة للفكر الإنساني تستهدف إدراك الأشياء والظواهر بوضوح عبر عزل عناصرها، ومعرفة خصائص أو سمات هذه العناصر وطبيعة العلاقة التي تقوم بينها.

¹محمد شفيق، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، السويس، مصر، ص 86.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

✓ **المضمون:** يشير في علوم الاتصال إلى كل ما يقوله الفرد أو يكتبه ليحقق عن طريقه أهدافا اتصالية مع الآخرين، وهو عبارة عن رموز لغوية يتم تنظيمها بطريقة معينة ترتبط بشخصية الفرد (المصدر) وسماته الاجتماعية.¹

ويمكن تعريف تحليل مضمون بأربع كلمات وهي: **موضوعي /منتظم /كمي /ظاهر** التي تميز بين تحليل مضمون العلمي والتحليل العادي.

تحليل مضمون موضوعي: تعني أن الفئات المستخدمة لتحليل المضمون يجب أن تكون مبالغة في التحديد، بحيث يستطيع أي شخص آخر أن يحلل المضمون نفسه مستخدما هذه الفئات، وأن يصل إلى النتيجة نفسها، كما يعني استبعاد فئات ومصطلحات التقييم (طيب، سيء، ظالم، جميل، قبيح) لأن هذه المصطلحات شخصية، كما أن معناها معرض بتغير الظروف والأوقات.

تحليل مضمون منتظم: أن اختيار المضمون موضع التحليل يجب أن يتم على أساس خطة مسبقة الإعداد لا يشوبها أي تجيز أي لا يصلح أن يحلل الباحث عناصر المضمون من عملية جمع البيانات المعرضة للتحيز بهدف إثبات نقطة معينة.

تحليل مضمون كمي: التعبير عن نتائج التحليل في شكل رقمي بطريقة ما، ويعد تفضيل الشكل الكمي أمرا مفهوما فهناك اتفاق عام على سهولة تحديد ما هو خطأ وما هو صواب في اللغة الرياضية الدقيقة.

تحليل مضمون ظاهر: أن تحليل الدلالة الذي يشمله تحليل مضمون بالبساطة، والمباشرة المعقولة أي أنه يقوم على قراءة (السطور) وليس قراءة (ما بين السطور).²

1. د. سعد سلمان المشهداني، **مناهج البحث الإعلامي**، دار الكتاب الجامعي، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 122.

2. سعد سلمان المشهداني، مرجع نفسه، ص 122.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

يعرف سمير محمد حسين تحليل المضمون: "بأنه أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر، والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث".¹

ويرى يوسف تمار بأن تحليل المضمون: "تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية وغير اللغوية الظاهرة دون الباطنة، الساكنة منها والمتحركة شكلها ومضمونها والتي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف".

أما برلسون فيعرفه: "بأنه أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي لمضمون الظاهرة لمادة من مواد الاتصال".²

2. أداة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على استمارة تحليل مضمون كأداة رئيسية بغية تغطية جوانب تحليل المضامين الإعلامية لبرنامج "في الفلك الممنوع" على قناة France 24 للفترة الممتدة من (11 أكتوبر 2019 إلى غاية 6 مارس 2020) بوضع فئات مقسمة إلى فئات شكل ومضمون، لاستنتاج وتحليل المادة الإعلامية محل الدراسة، وجمع البيانات الكمية والنوعية المتمحورة حول القضايا المثارة للنقاش في البرنامج.

يعرف محمد عبد الحميد استمارة تحليل مضمون بأنها: "إطاراً متكاملًا للرموز الكمية بكل وثيقة من عينة وثائق التحليل، ويقوم الباحث بتصميم هيكلها العام بحيث تشمل البيانات الأولية / فئات التحليل / وحدات التحليل / والملاحظات".³

¹ د. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000، ص 15.

² يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2007، ص 9-11.

³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 234.

3. وحدات التحليل:

تبنت دراستنا في عملية جمع البيانات وحدة الفكرة كوحدة تحليل لحساب وعد التكرارات المتعلقة بفئات مضمون التحليل، وقد تم الاعتماد عليها في إطار السياق الذي جاءت فيه حسب ما تمليه مقتضيات محتوى البرنامج "في الفلك الممنوع"، وقد تم اختيارنا لوحدة الفكرة نظرا لنتاسبها مع طبيعة دراستنا، وبهدف معرفة آليات التأطير والإلهاء الإعلامية المنتهجة لاصطناع الواقع في المحتويات الرقمية وعلاقتها بهندسة التصورات الإدراكية للمتلقي.

فقد عرف الدكتور يوسف تمار وحدة الفكرة بأنها: "ليس للفكرة حدود إلا تلك التي يحملها معناها، وقد تكون عبارة أو جملة، وقد تمتد على طول الفقرة وقد يكون المحتوى عبارة عن فكرة واحدة، وعلى هذا ينبغي على الباحث الذي يختارها كوحدة لتحليل مضمون معين الحرص على تحديدها بدقة متناهية."¹

4. صدق وثبات التحليل:

أ صدق التحليل Validité :

ويعرفه محمد عبد الحميد بأنه: "هو صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر هو صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج، بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم."

ب ثبات التحليل:

"يعني الثبات من الناحية النظرية ضرورة الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، وإن كان

¹ د. يوسف تمار، تحليل محتوى للطلبة والباحثين، مرجع سابق، ص 86.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

يصعب تحقيق هذا الاتفاق الكامل من الناحية العلمية لاحتمالات تسرب الخطأ إلى أي مرحلة من المراحل أو تدخل قدر من الذاتية.¹

يرى الدكتور محمد البشير بن طبة: "أن مفهوم الثبات حاسم في تحليل المحتوى، فإذا أردنا أن يكون التحليل موضوعياً، عندئذ يجب أن تكون إجراءاته ومقاييسه ثابتة، فلو أعدنا قياس نفس المادة فسنحصل على نفس القرارات أو الاستنتاجات."²

✓ بعد القيام بالخطوة الأولية من خطوات تحليل المضمون والمتمثلة في التحليل المبدئي والأولي للعينة المختارة من المجتمع البحث الكلي الخاضعة للتحليل في إطار موضوع دراستنا، تاليها خطوة تصميم استمارة التحليل المرفقة مع دليل الترميز ودليل التعريفات الإجرائية للفئات، قامت الباحثتان بتوزيعها على 3 محكمين قصد استكمال إجراءات تحليل المضمون لقياس ثبات التحليل انطلاقاً من تطبيق معادلة هولستي، وكانت وفق ما يلي:

ن(متوسط الاتفاق)

$$1+(1-n)(\text{متوسط الاتفاق بين المحكمين})$$

ومنه:

بين "أ" و"ب": 0.81

بين "ب" و"ج": 0.80

بين "ج" و"أ": 0.80

¹محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 211-223.
²محمد البشير بن طبة، (تحليل المحتوى في بحوث الاتصال مقارنة في الاشكاليات والصعوبات)، العدد 13، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، مقال نشر بتاريخ 14 ديسمبر 2015، ص 327.

وعليه: متوسط الاتفاق = $2.41 = 0.80$

03

3 (0.80)

$(0.80) (1-3) + 1$

أي: 0.92

وقد تم التحديد في تصميم استمارة تحليل مضمون الخاصة بموضوعنا، فئات التحليل المتعلقة بالشكل والمضمون بالإضافة إلى وحدات التحليل:

1. فئات الشكل:

ونقصد بها الفئات التي تحاول الإجابة على سؤال كيف قيل وفي دراستنا فقد تم استخراج الفئات حسب طبيعة البحث وكذا إشكاليته وأهدافه:

1(1) فئة الزمن: تتعلق هذه الفئة بالمدة الزمنية المستغرقة في البرنامج وتقدر في غالب الأمر بخمسة وأربعون دقيقة (45د)

1(2) فئة اللغة المستخدمة: يقصد بها جميع الكلمات والعبارات والأفكار التي قدمت بها مضامين البرنامج، والتي سننعرف من خلالها على اللغة الطاغية في المضمون وتم تصنيفها إلى فئات فرعية:

- اللغة الفصحى: تمثلت في اللغة العربية الفصحى.
- اللغة العامية: نقصد بها مختلف لهجات الوطن العربي.
- اللغة الأجنبية: تمثلت في اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

3(1) فئة العناوين: يقصد بها طبيعة المواضيع التي تم التطرق لها في الأعداد المراد دراستها في البرنامج، وتم صياغتها بأسلوب إنشائي (استفهامي/تعجبي) وصنفت إلى: عناوين رئيسية وعناوين فرعية وعناوين إشارة، ويرجع التنوع في استخدام العناوين إلى إبراز أهمية المواضيع المتناولة وأيضا لجذب المشاهد للمضمون المعروض.

4(1) فئة القوالب الفنية: تعبر هذه الفئة عن التنوع في توظيف العديد من الأنواع التعبيرية لمعالجة وتحليل وتقديم الأفكار والمعلومات حول القضايا المثارة، بهدف إيصال رسائل محددة ومخاطبة ذهن المتلقي، وبدورها انقسمت إلى فئات فرعية:

- سبر آراء: أسلوب تعتمد عليه قناة France24 بهدف معرفة رأي الأغلبية من الجمهور حول القضايا التي يتم التطرق إليها في البرنامج انطلاقا من النزول إلى الميدان من قبل مراسل القناة.

- استطلاع رأي إلكتروني: هو أداة تعتمد عليه قناة France24 لقياس والكشف عن رأي أو موقف الجمهور عبر موقعها الإلكتروني الرسمي على Twitter بطرح سؤال حول موضوع الحلقة ويكشف عن هذا الاستطلاع بنسب مئوية تعبر عن آراء وتوجهات الجمهور.

- التقرير: هو مادة اعلامية تعتمد عليه القناة في إيصال رسائل ومعلومات تتعلق بالقضية المثارة للنقاش على برنامج "في الفلك الممنوع" في مدة زمنية محددة وقصيرة.

- المقدمة الافتتاحية: عبارة عن مضمون يتم به افتتاح أعداد البرنامج حيث تقوم الصحفية بطرح وتوصيف موضوع الحلقة وتنتهي باستثارة مجموعة من الأسئلة تتمحور حول المادة الإعلامية.

1(1) فئة المحتويات اللسانية والأيقونية: تهتم هذه الفئة بجميع المحتويات اللفظية والغير لفظية التي تم توظيفها في حلقات البرنامج بالموزات مع القوالب الفنية، وتم تصنيفها إلى فئات فرعية:

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

• **الصور:** نقصد بها جميع الصور الفوتوغرافية والصور الكاريكاتورية والصور الفنية.

• **النصوص الكتابية:** تعلقت هذه الفئة بالمقدمة الافتتاحية التي تم صياغتها كتابيا على قناة البرنامج بموقع يوتيوب في صندوق الوصف، وكذلك الهاشتاغ المرفق مع العناوين واسم القناة والبرنامج، بغرض ترسيخ ما تم معالجته في الحلقة.

(1) **فئة المؤثرات الفنية:** نقصد بها جميع المؤثرات البصرية والسمعية التي تم الاستعانة بها لجذب انتباه المشاهد والتأثير فيه بالمضمون، وتدرج تحتها فئات فرعية:

• **الديكور:** تتعلق هذه الفئة بالهندسة الفنية والشكلية لأستوديو البرنامج وقد شملت: الخلفية/اللباس لجذب المشاهد.

• **الألوان:** تشير الألوان التي تم توظيفها في العناوين لإثارة انتباه المشاهد ومخاطبة ذهنه (اللون الأبيض من أكثر الألوان استخداما).

• **المؤثرات الصوتية:** نقصد بها الموسيقى أو الأغاني الموظفة في المادة الإعلامية.

2. **فئات المضمون:**

تتعلق بفئات ماذا قيل في المادة الإعلامية المراد تحليلها في دراستنا، انطلاقا من تقسيم أجزاء مضمون أعداد برنامج "في الفلك الممنوع" إلى فئات رئيسية تدرج تحتها فئات فرعية لكل واحدة مؤشراتنا، وتمثلت كالاتي:

(2) **فئة الموضوع:** نقصد بها حول ماذا يدور المضمون، إذ تعني جملة المواضيع التي تم تناولها، وتم تصنيفها إلى فئات فرعية لكل منها مؤشراتنا:

• **مواضيع سياسية:** تشير إلى المضامين السياسية التي تم تناولها في محتوى البرنامج، ومن مؤشراتنا: أحزاب سياسية، أنظمة سياسية، التيارات السياسية الدينية، القمع السياسي، النصوص القانونية، الدستور.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- **مواضيع ثقافية دينية:** تتعلق بالطقوس الدينية والثقافية للمجتمعات ومن مؤشراتنا: العادات والتقاليد، العقيدة الدينية، تعدد الزوجات، الحجاب، الزنا، سوق الإمام والعبيد، الميراث، التشريع الديني لزواج المثليين.
- **مواضيع اجتماعية:** تمحورت هذه الفئة حول النظرة الاجتماعية للقضايا المطروحة وتعاملات الدولة والمجتمع معها ومن مؤشراتنا: العنف الأسري، العنصرية، الاضطهاد الاجتماعي ضد المرأة، زواج القاصرات، القطيعة الأسرية أو التبرؤ، القمع والإرهاب الاجتماعي، الضرب، المساواة بين الرجل والمرأة.
- 2(2) **فئة إدارة النقاش:** يقصد بها الكيفية التي تم إتباعها في التحكم وتنظيم وتوجيه النقاش بين الضيوف وتفاعل مقدمة البرنامج معهم وقد تم تصنيفها إلى مجموعة فئات فرعية:
- **أسلوب الحوار:** تعني الطرائق التي استخدمت في معالجة وتناول مضمون الحلقة ومن مؤشراتنا: شرح وتفسير، تعقيب، جدال وتضارب الآراء، التبادل والتأييد في الآراء، التعليق على الطرف الآخر والرد.
- **تدخلات مقدمة البرنامج (ميسلون نصار):** تشير هذه الفئة إلى كل ما يصدر عن مقدمة البرنامج من تفاعل مع الضيوف تمثلت في: إيماءات للتعبير عن الرفض والقبول والتعجب وغيرها، اللزمات الكلامية (نعم/صحيح) ومن التدخلات التي تقوم بها الصحفية تجلت في: التعليق على فكرة الضيف بسؤال أو شرحها بأسلوبها أو الاستفسار بشأنها/إيقاف الضيف عند بلوغ إجابته/الطلب من الضيوف الاختصار في الكلام/تهئية الصراع بين الضيوف/الخروج بفاصل إخباري/ختم حلقات البرنامج.
- 3(2) **فئة الفاعلون:** نعني بها جميع الشخصيات التي ظهرت في المضمون لمعالجة المواضيع المثارة وإبداء الرأي بخصوصها، وصنفت إلى: شخصيات إعلامية وصحفية، مؤسسي لحركات حقوقية ونشطاء حقوقيين، ناشطات نسويات، أعضاء لأحزاب.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

4(2) فئة المصدر: تفيد هذه الفئة في معرفة الجهة أو المصدر الذي تم الاعتماد عليه

للحصول على المعلومات واقتنائها في بناء وإعداد مضمون البرنامج وصنفت إلى:

• مصادر رسمية: تمثلت في: شخصيات سياسية / شخصيات حقوقية / نصوص دينية وقانونية.

• مصادر غير رسمية: شخصيات فنية / مؤلفين وكتاب.

• مصادر وسائل الإعلام: شخصيات إعلامية وصحفية / مراسل قناة France

24/المقابلة /تصريحات.

5(2) فئة الاتجاه: نشير بها الجانب الذي يأخذه المضمون والعوامل المؤثرة فيه، فهي

تفيد للتعرف على أبرز الاتجاهات والمواقف السائدة في البرنامج وتمثلت في: إيجابي

/سلبي /متوازن.

6(2) فئة القيم: تعني مجموعة المعايير والمبادئ (إنسانية وسياسية، الاجتماعية والثقافية

الدينية) التي تصدر في البرنامج من خلال آراء وأقوال الفاعلين وقد تم تقسيمها:

• القيم الاجتماعية: نقصد بها المعايير والصفات السائدة في المجتمع العربي والتي

ظهرت من شقها السلبي في ظل القضايا المطروحة للبرنامج ومن مؤشراتنا: إرهاب

اجتماعي /اضطهاد المرأة وتعنيفها /التجريم والتكفير /الإساءة /العنصرية /التفرقة

والتمييز /العنف والقطيعة الأسرية /الضرب والإهانة.

• القيم الثقافية والدينية: تعني السلوكيات الثقافية والعقائدية التي يتصف بها المجتمع

العربي وقد تم تصويرها في محتويات البرنامج على أنها قيود للفرد وجب التحرر منها،

ومن مؤشراتنا: العقيدة الإسلامية /التشريع الديني والمعتقدات / الإيمان العادات والتقاليد

/الهوية.

• القيم السياسية والإنسانية: تم الإشارة عليها في البرنامج على أنها الفضائل

المرغوب التحلي بها ومراعاتها في المجتمعات العربية، والتي جاءت أكثر شيء كمطالب

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

حقوقية لقضايا المرأة والمثليين في ضوء مواضيع البرنامج، ومن مؤشراتها: المساواة/الحرية/العدل/الكرامة/ضمان الحقوق/القانون المدني/التشريع السياسي العلماني.

7(2) فئة الأهداف: نقصد بها الغايات والمرامي التي يسعى مضمون البرنامج إلى بلوغها ووصولها، وتتمثل من خلال محتوى العينة:

• **الدعوة إلى التحرر:** تعني كل ما جاء في المادة الإعلامية بتحرير المرأة من العادات والتقاليد وتحرير جسدها من المنظومة الدينية والمجتمعية، وأيضا تكسير المعتقدات الرجعية والنظرة الدنيوية نحو طبيعة الزواج (حرية اختيار الشريك من نفس الجنس).

• **تحقيق العدل والمساواة:** يقصد به من خلال محتوى البرنامج "في الفلك الممنوع" كل ما يتعلق بالمساواة في التمتع بالحقوق والحريات بين الرجل والمرأة، والمساواة في حرية الدين والمعتقد، المساواة بين المواطنين والمثليين.

• **إعلاء الفكر العلماني:** تم التركيز على إدخال وربط الفكر العلماني في جل القضايا التي طرحت وتوجيه الحوار نحو المسار التغريبي وتوهين القيم الحضارية الإسلامية وتمكين القيم الغربية لما تتسم به من انفتاح وحدثاثة وأنها السبيل الأمثل لتحقيق المساواة والحرية والعدل وعليه وجب أخذ التشريع والقوانين من السياسة العلمانية.

• **تصويب المغالطات ضد العلمانية:** وقد تجلّى ذلك من خلال البرنامج كل ما يمثل محاربة الأفكار المغلوطة لدى الرأي العام بخصوص العلمانية.

• **تمثيل المرأة بنموذج ممتهن:** تتعلق بالطريقة التي تم بها تصوير المرأة العربية على أنها تعيش الاضطهاد والاحتقار من قبل المجتمع، فأختزل واقع العرب في قهر وظلم المرأة، وأن الدين الإسلامي لم يضمن حقوقها وأنها عبارة عن سلعة وأداة للإنجاب أو جارية للرجل.

• **الترويج لأجندة حركات النسوية:** يوجد خلل في ميزان القوى الاجتماعية والسياسية بين الرجل والمرأة، هذا ما يعتقده مؤسسي لحركة النسوية والملتحقات بصوفها، على

مدار ثلاث حلقات التي قمنا بقراءتها كان لابد من ظهور إحدى الضيفات أو المراسلات تشيد بإنضمامها لحركة النسوية، والتركيز على ذكر مطالبهن بكل وضوح.

• **كسر التابوهات المحظورة:** تعتبر القضايا التي يطرحها ويناقشها برنامج "في الفلك الممنوع" قضايا حساسة على غرار الجنس والدين، قضايا المرأة وزواج المثليين... كما أنه يدخل في منطقة الألغام المجتمعية، يفسخ كل ما هو أخلاقي ويشهر بكل ما ينافي القيم الاجتماعية الثقافية تحت شعار "تقبل الاختلاف والتحدث بحرية دون الخوف من الرقابة".

8(2) **فئة آليات تأطير المحتوى الرقمي:** تقوم هذه الفئة على تحديد ملامح الأطر التي يتم عن طريقها معالجة وتناول مواضيع البرنامج، وقد تم تصنيفها إلى فئات فرعية:

• **المجاز الإعلامي (التلميح):** عبارة عن دلالات ومعاني وكلمات تكون معروفة لدى المتلقي يستخدمها البرنامج للدلالة عن المضمون المراد تحليله ومن مؤشراتهما: التلميح بأن من قتل العلمانية في العالم العربي هم رجال الدين، التلميح بمشروعية زواج المثليين وأن التشريع العلماني هو من يكفل ويضمن حقوق الأفراد.

• **الإبراز:** تشير هذه الآلية إلى الكيفية التي تم استخدامها في البرنامج انطلاقاً من إبراز جوانب معينة للقضايا المطروحة على حساب جوانب أو زوايا أخرى، بغية تقديم معنى محدد بما يخدم أجندة القناة.

• **ربط التغطية بنماذج لأطر مشابهة للمحتوى:** تعني هذه الفئة تفسير وتحليل المتلقي للمضمون يكون تبعا لخبرات وتجارب سابقة من أجل إقناعه بما يدور حوله المضمون، ومن مؤشراتهما: عندما حكمت الشريعة الدينية ظهرت داعش/المعاناة التي تشهدها المرأة.

9(2) **فئة مظاهر الاصطناع:** نقصد بها جميع الإشارات أو الرموز أو العلامات أو الكلمات، وجاءت كشفرات في سياق مضمون القضايا محل التحليل والمراد منها اصطناع لوقائع وأحداث وتمثلت في: التضليل التشويهي، عرض الحقائق، التكرار، التعقيم.

➤ مجتمع البحث والعينة:

(1) مجتمع البحث:

يعتبر مجتمع البحث مجموعة منتهية أو غير منتهية من عناصر محددة مسبقاً، لها خاصية مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.

"إن أساس نجاح التعيين يقوم أولاً على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي، وهو ما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعريفاً دقيقاً يشمل طبيعة وحداته، يعرف على أنه جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة، وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة والبحث من قبل الباحث."¹

يعد تحديد المجتمع الكلي للدراسة من أساسيات البحث العلمي، ويتمثل مجتمع البحث لدراستنا في برنامج "في الفلك الممنوع" الذي يعرض على القناة الفرنسية الناطقة باللغة العربية France24 أسبوعياً كل يوم خميس على الساعة 16:10 بتوقيت باريس، من إعداد الصحفية اللبنانية "ميسلون نصار"، ويرجع تاريخ عرض أول عدد للبرنامج في تاريخ: 3 نوفمبر 2015 وما زال قائماً إلى حد الآن، ويصنف برنامج "في الفلك الممنوع" ضمن البرامج المثيرة للجدل نظراً لما يقدمه من مواضيع تصنف في خانة "التابو".

(2) العينة:

إن هدف كل باحث هو الوصول إلى استنتاجات سليمة عن مجتمع البحث الأصلي الذي تنبعت من المشكلة، وهي طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات فتؤخذ العينة من مجتمع ما بالانتقال من الجزء إلى الكل أو التوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده.²

¹سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، ط 2، الأردن، 2007، ص 209.

²منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، ط 1، مصر، 2004، ص 381.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

فالعينة المستخدمة في البحث العلمي هي نموذج يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسته كل وحدات مفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث.¹

في إطار دراستنا تم الاعتماد على أسلوب المعاينة القصدية، ذلك بتوجهنا الهادف والمقصود باختيارنا لحلقات محددة من برنامج "في الفلك الممنوع" التي تتدرج ضمن المجال الثقافي الديني للقضايا المثارة للنقاش وتمثل عددها في 3 حلقات، لسنة 2020/2019 تحديدا بتاريخ: 11 أكتوبر 2019 إلى غاية 6 مارس 2020، وهذا بما يتناسب مع أهداف وطبيعة موضوع البحث للوصول إلى تصورات دقيقة لنتائج الدراسة.

فالمقصود بالعينة القصدية: "أنها من العينات التي يلجأ الباحث إلى اختيارها تبعا لمواصفات معينة محددة مسبقا، بحيث لا يكون لفريق البحث حرية الاختيار². إذ يقوم الباحث باجتهد شخصي في عملية اختيار عينته، من خلال توجهه المقصود والهادف نحو مجموعة محددة من الأشخاص يعتقد بأنهم يملكون المميزات التي تجعل منهم الخيار الأفضل لبناء عينة الدراسة."³

ويرجع اعتمادنا على العينة القصدية باعتبار أن مجتمع البحث للدراسة يتسم بتعددية الطرح واختلاف المواضيع كالقضايا التي تمس الجانب الثقافي: الدين، العادات، الهوية... الخ، ولم يقتصر البرنامج في تناول الثقافي للمواضيع بل مس أيضا المجال السياسي والاجتماعي للمجتمعات العربية.

¹ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 212.

² محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007، ص 90.

³ د. سعد الحاج بن جخلد، العينة والمعاينة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط 1، الأردن، 2019، ص 56.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

وتتمثل العينات التي تم اخذها واختيارها بالأسلوب القصدي من البرنامج الأسبوعي "في الفلك الممنوع" كآتي:

التاريخ	التوقيت	الحلقة
11 أكتوبر 2019	42:38	زواج المثليين
12 جوان 2019	47:08	من قتل العلمانية في العقل العربي
6 مارس 2020	45:45	أنا امرأة إذا أنا نسوية

➤ الدراسات السابقة:

تعتبر خطوة الدراسات السابقة من المراحل المهمة التي يستعين بها الباحث لمحاولة من الاستفادة منها بشكل كبير، خاصة أن مجال دراستنا يتسم بالحدثة لذلك لا بد من أن نكون على إطلاع جيد على كل المراجع ذات صلة بالموضوع لإثراء معارفنا حول موضوع الدراسة، فكان استخدامنا للدراسات السابقة ليس فقط كمحور أساسي من خطوات الإطار المنهجي بل استندنا عليها لتعطي لنا تصور والتحكم في أهداف ونتائج دراستنا وبناء الإطار المنهجي للبحث.

❖ الدراسة الأولى: الخطاب الإعلامي وأطروحة موت الواقع

من إعداد الباحث د. مصطفى العمراني، أستهل دراسته بالحديث عن الصورة الإعلامية حيث وصف انتقالها من عصر المشهد (الحقيقة) إلى عصر المحاكاة (عصر الفضاء الرقمي) وأثناء هذا التحول تم قلب الواقع والحقيقة والإعلان عن موتها، وتم تعويضهما بأشكال وصور من الزيف والتمويه، حسب ما جاء في الدراسة بعد أن كنا فيما مضى أما صورة الواقع أصبحنا الآن أمام واقع الصورة هذا يعني أن الصورة الإعلامية تمارس عبر لعبة الخداع والمكر، فن صنع واقع آخر غير الواقع الفعلي.

تروم دراسة "الخطاب الإعلامي الجديد وأطروحة موت الواقع للإجابة على التساؤلات التالية:

- ✓ هل الصورة الإعلامية باعتبارها تاريخاً للحظة جامدة في الزمن، أو لحظة متحركة في الحاضر، خطاب محايد أم أنها خطاب غير برئ تحكمه مقصديه معينة؟
- ✓ كيف يمكن للصورة الإعلامية أن تلعب وظيفياً دوراً مزدوجاً، أي باعتبارها من جهة وسيلة لكل أشكال الوضوح والتجلي والحقيقة...ومن جهة أخرى مرتعا لكل مظهرات الغموض والزيف والالتباس...؟

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

هل صورة الواقع هي واقع الصورة؟ أم أن ميلاد الصورة الإعلامية يبدأ بموت الواقع؟ يشير المصطفى عمراني إلى إن الصورة السينمائية تراهن على واقع آخر غير الواقع الحقيقي أي واقع صورة معينة لا صورة واقع بعينه، وفي هذا تمارس الصورة اللاحياد واللاموضوعية من خلال اخضاعها لكل أشكال الحذف أو الإضافة والتحجيم أو النقل وتبسيط الضوء أو ممارسة التعمية..وفي كل ذلك جذب المتلقي (السائح المفترض)للتماهي مع واقع الصورة المروجة لا مع الصورة الحقيقية للواقع.

✓ يقول مصطفى: "إن هذا التقطيع المقصود الذي تمارسه الصورة السينمائية للواقع هو نفسه وبدرجة كثيفة وعميقة المعمول به مع الصورة الإعلامية من حيث إن الخطاب الإعلامي المعاصر لا يعكس الواقع كما كان دوره في السابق وإنما أصبح الآن يسهم في عملية بنائه وتشكيله عبر عمليات إدراك انتقائية وتقطيعية لهذا الواقع من منظور مغاير يتوافق مع الخط التحريري والسياسة العامة للمؤسسة الإعلامية إننا أمام تصور جديد وميثاق جديد تحاول عبره المؤسسة الإعلامية عبر خطابها أن تبرمه مع المتلقي من خلال محاولة إقناعه بصدقية الخبر أو الحدث الذي تعرضه أمامه باعتباره واقعا بنسخة منقحة ومعدلة فقد أسقطت الصورة الدور المحايد للمتلقي وأملت عليه مهمة أخرى ليصبح متفاعلا إذ لم تعد الصورة تسجيلا للحظة مرئية في مكان ما بل تجاوزت وظيفتها التقنية ودخلت في عملية الصياغة الذهنية ولعبة الحقيقة والزيف. "

✓ ويقول الباحث أن هذا ما أقرته تحديدا في مؤلفات (جان بودريار) المعاصرة من كون الصورة الإعلامية انتقلت من عصر (المشهد / الحقيقة) إلى عصر الصور المحاكية (عصر الحياة الرقمية) وأثناء هذا التحول تم قلب الواقع والحقيقة وإعلان عن موتها وتم تعويضها بكل أشكال وصور الزيف والمخادعة والتمويه، فالواقع الذي ينقله الإعلام ليس هو الواقع الحقيقي المباشر بل واقع آخر تمت معالجته وتحريره بحيث يكون أكثر واقعية

من الواقع الحقيقي ويعبر عنه بودريار بمصطلح الواقع المفرط أو الواقع الفائق أو الواقع المصطنع.

❖ الدراسة الثانية: أيديولوجيا الاعلام الجديد والوعي مقارنة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع

قام بهذه الدراسة الباحث: أحمد إسماعيلي، إذ أتت هذه الورقة البحثية لتناقش إشكالية أيديولوجيا وسائل الإعلام الجديد، ودورها في صناعة وعي الجماهير، وبناء واقع مفبرك وفق آليات إقناعية، وأطر محددة لتحقيق الأهداف المدروسة سلفا.

1. تساؤلات الدراسة وردت كما يلي:

- كيف استطاع الإعلام الجديد بكافة تقنياته المستحدثة صناعة واقع مزيف يُغذي الوهم الاجتماعي؟
- ما الآليات الإقناعية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الجديد لمداعبة مخيال المتلقي والتأثير عليه؟
- كيف يمكن تحرير وعي المتلقي من الأيديولوجية الإعلامية، وفك أسره من سلطة الإعلام وجبروته؟

2. أهمية الدراسة وأهدافها:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الوقوف على قوة تأثير وسائل الإعلام الجديد على المتلقي فكريا وثقافيا وسلوكا، ومدى قدرتها على صناعة وعي اجتماعي يتناغم مع أيديولوجية وأهداف صناع الخطاب الإعلامي، من خلال وضع الأحداث والقضايا داخل سياقات محددة، واعتماد آليات إقناعية تكرر ثقافة التبرير والتبعية والاستسلام، مما يستلزم الحاجة لتربية إعلامية هادفة، تزرع الوعي في افراد المجتمع، وتمدهم بمهارات التعامل

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

مع الرسائل الإعلامية ومعالجة مضامينها بنظرة نقدية فاحصة لتكوين الحكم الذاتي المستقل بعيداً عن كل تأثير وتوجيه.

3. تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الأيديولوجية الإعلامية وعلاقتها بتزييف الواقع.
- التعرف على الآليات التي تنتهجها المؤسسات الإعلامية لتمرير أيديولوجيتها، وإنتاج وعي لا يستطيع أن يستوعب إرادته الشروط الفعلية والموضوعية للحياة القائمة.
- رصد انعكاسات الأيديولوجية الإعلامية في صناعتها للواقع على الحياة الاجتماعية للأفراد.
- الكشف على أهمية التربية الإعلامية كمشروع واعد يمكن الأفراد من الفهم العقلاني والتفسير المنطقي للرسائل والقيم التي تقدم من خلال وسائل الإعلام.

4. **منهج الدراسة:** من أجل مقارنة هذا الإشكال السوسيولوجي بنوع من المنهجية الموضوعية ستعتمد هذه الدراسة على وصف ظاهرة الأيديولوجية الإعلامية والآليات التي تستخدمها في تضليل المتلقي، وتحليل دورها في صناعة الواقع، انطلاقاً من قدرتها الفائقة على التلاعب بالإشارات والصور والرموز لخلق واقع افتراضي، تقوم بالدعاية لمشروعية وجوده بكل ما تمتلك من وسائل وتقنيات.

5. نتائج الدراسة:

يجدر بنا التأكيد على أن من يتصور وسائل الإعلام مجرد فضاء للترفيه والتوعية والتنشئة الاجتماعية يعيش وهما كبيراً، فهذه الوسائل بشتى اتجاهاتها المرئية والمسموعة والمكتوبة اقتحمت واقعا علوت، وأصبحت تقبض على كل شيء في حياتنا، فتدخلت في مقوماتنا الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية بأقصى ما يمكن من السرعة والفاعلية، بأجندتها الخاصة، وانحيازاتها العميقة، حيث طرحت نفسها كسلاح خطير

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

يُصوب لاستقطاب الجماهير، وترويض وعيها بما يتناغم مع مصالح وأهواء المؤسسات الإعلامية، وإرادة الجهات الداعمة لها، لذلك بات من الضروري اليوم التصدي لهذا القصف الإعلامي الغادر، عبر التفاعل الإيجابي مع مختلف الوسائل الإعلامية، وتنمية التفكير النقدي البناء الذي تؤكد عليه التربية الإعلامية.

❖ الدراسة الثالثة: رؤية في حروب الإدراك والانكشاف

من إعداد الباحث علي زياد العلي، يدور الموضوع حول نوع من أنواع الحروب وهو الحرب الإعلامية، حيث يرى الباحث أن الفوز بها مضمون ذلك أنها لا تستخدم فيها أسلحة ولا تهدر فيها الأرواح بل هي حرب تستهدف العقل أي الإدراك، استهل الباحث ورقته البحثية بمقولة للقائد العسكري الصيني (سونسو) حيث قال: "إن أعظم فن لشن الحروب يتلخص في الهجوم على عقل العدو لا مدنه" أي أنه إذا أردت السيطرة على أمة فعليك صناعة إدراكهم."

فالحروب التقليدية لم تعد تجني عائدا استراتيجيا بقدر الحروب الإعلامية التي تجري في الوقت الحاضر، والتي دخل ضمن دائرة ما يطلق عليه (حروب الاستيعاب).

ويعرف الحرب الإعلامية على أنها فرض دولة ما على دولة أخرى مدركاتها الخاصة بحث تؤثر على الثوابت المنظومة الفكرية والاستيعابية للمتلقي من خلال صناعة محتوى إعلامي، حيث بات من السهل إعادة برمجة وعي الجمهور، وخلق منظومات من القيم الجديدة له، فالسلاح الإعلامي يفعل فعله في اتجاهين: أحدهم يمثل إلحاق الأذى في منظومات الإعلامية للطرف الآخر، والثاني ممارسة تأثير نفسي إدراكي على المجتمع الآخر، وبالتالي خلق مدركات جديدة للطرف الآخر، من خلال نظرية (السيطرة والتوجيه الاستراتيجي) والتي تقوم على أساس تنظم السيطرة على مسلمات الإدراكية للفرد ومن ثمة قولبة مسلماته الفكرية بما يلائم مصالح الطرف الأول، ومن ثم توجيه الدلالات الإدراكية

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

للفرد من خلال قلب المنظومة الفكرية باتجاه مسارات الطرف المسير، وبالتالي يكون من السهولة كسر حاجز التأثير للطرف الآخر والسيطرة عليهم من خلال خلق رأي وفكر مصطنع يتم تحريكه من خلال وسائل التأثير وسيطرة العمليات الإعلامية والتي أصبح لها منظورها الخاص بعيداً عن العمليات العسكرية الملتحمة.

وهو ما خلق نوع من الانكشاف الإعلامي ذات نطاقات استراتيجية واسعة شملت الدوائر السياسية والأمنية والاجتماعية، فطالما مثل الاعلام الإقليمي خصوصاً المحيط في دائرة التفاعلات الإقليمية الساخنة العامل المؤثر على البيئة الإدراكية الوطنية، إذ عمل على بث توجهات رسائل تحاول خلق رأي العام لصالحها، إذ أخذ تستبيح حدود السيادة الإعلامية والتي تبنى على أساس ثوابت ثقة مدركات المتلقي، حيث دار هذا الإعلام ويدير توجهات الجمهور الوطني، باتجاه ما يخدم تطلعات تلك الوسائل، خصوصاً انها تتمتع بقوة تأثير كبيرة نظراً لحدثة الهندسة الإدراكية التي يمتلكها، بالإضافة الى حداثة وسائله وأدواتها.

لتوضيح ما سبق وضع العراق كمثال حيث يقول: "العراق يعاني من انكشاف اعلامي استراتيجي، هذا الانكشاف بالتأكيد لا يخرج من دائرة تصنيفه بالتهديدات الكبرى والتي قد تفضي الى تداعيات لا يحمد عقباها، خصوصاً إذا نظرنا إليها من زاوية التحديات الاستراتيجية التي باتت تشكل تهديدا صارخا لمحددات الأمن الوطني، فرغم أن التحدي الأمني هو الذي يشكل هاجس الأول لدى أجهزة الامن الوطني العراقي، الآن التهديدات الإدراكية تسمو وتطغى في بعض الأحيان على نسقية التحديات الأمنية التقليدية، خصوصاً في دولة كالعراق."

في الختام أضاف الباحث بضعة أسطر ينوه فيها إلى ضرورة أخذ الحيطة والتعامل مع الحرب الإعلامية للعراق بشكل جدي من خلال بعض النقاط سنذكرها بالترتيب:

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

أولاً: تحديد مكانن الضعف والترهل الذي يشوب المنظومة الإعلامية الوطنية لأجل كسر التأثير للمنظومات الإعلامية الخارجية.

ثانياً: إيجاد السبل والطرق المناسبة لتقوية المنظومة الإعلامية الوطنية على اختلاف توجهات.

من أجل ترصيد السور الإعلامي للمتلقى، وصولاً إلى الغاية الاستراتيجية المتمثلة بالسيادة الإعلامية، فارتقاء الأمم وسموها يعتمد على ما تمتلكه من مؤهلات وحصن إعلامية، والتي تمثل الدارة المؤثرة والحافظة على مدركات الجمهور السياسية والاجتماعية والأمنية.

❖ الدراسة الرابعة: جان بودريار: الاتصال وإشكالية الواقع المفرط

قام بهذه الدراسة الباحث حيدش سعد بتقديمه قراءة لنموذج بودريار في إزالة الغموض الذي يكتنف تزييف الحقيقة ضمن أبعاد وسائل الاتصال والإعلام، في ظل إشكالية التناقض الذي تبنته تكنولوجيا الاتصال بين عالم تتسع فيه رقعة المعرفة وتزايد وفرتها، وبين مساحة ينقلص فيها المعنى باعتبار أننا نعيش في عالم تزداد فيه المعلومات أكثر فأكثر ليصبح المعنى أقل فأقل مما يؤدي إلى تعدد التأويلات والتفسيرات وجفاف في سيول العبارات والتراكيب واستعاضة الواقع بصور ومشاهد إعلامية بقوة التأثير والدقة المتناهية بالتلاعب بالعقل في المخادعة وقلب حقيقة الواقع إلى يقين أكثر من الواقع بإخفاء الحقيقة وإظهار المصطنع على أنه الواقع الملموس والحقيقي.

1. وتجلي التساؤل الرئيسي للدراسة في:

كيف تهيمن الصور على العقول في عزل جذور الحقيقة وحجب الواقع؟

2. فرضيات الدراسة:

- يمكن للصورة أن تهيمن في حجب الواقع.
- لتكنولوجيا عولمة التواصل دور في عملية قصف العقول من قبل الإعلام الفكري.
- تفترض الدراسة أنه من المؤكد أن عمليات التزييف طالت الكثير من قضايانا العديدة المصورة مرت بتاريخنا البعيد ونحن مازلنا نعتقد أن الصورة لا تخطئ وأنها دليل بديل من ألف خطاب.

3. منهج الدراسة:

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف في خواصه إلى الربط بين علاقات الظاهرة المدروسة وأفكارها، نجد لهذا المنهج القدرة على مقارنة الموضوع ببقية الأطروحات الأخرى أو بين الدراسات المتباينة، كما يحدد كذلك طبيعة المشكلة ويبرز مختلف المفاهيم، إلى جانب أن له دورا في الربط بين وظائف معطيات الدراسة التي بين أيدينا وحقائقها، في حين يتميز بخاصية التحليل والتفسير لأفكار الظاهرة المعبر عنها بالاتصال الاجتماعي، ويعمل كذلك على كشف مزايا الحالات الراهنة للدراسة ويظهر علاقاتها ووظائفها ومدى ارتباطها بالوضعيات الأخرى للظاهرة الاجتماعية المتداولة.

4. الجانب النظري للدراسة:

يشير الباحث في دراسته إلى اهتمام بودريار بالسياقات البنيوية لدور وسائل الإعلام وأثرها في النظام الاجتماعي، انطلاقا من التمييز بين الاختلافات الواقعة داخل هذه الوسائل لما لها من تأثير قوي في نفسية المتلقي وفي المجتمع، فالتلفزيون مثلا يعد من أقوى الوسائل الإعلامية تأثيرا، فحسب بودريار التلفزيون لا ينقل العالم فقط أو يعرض

الوقائع كما هي في الميدان بل أصبح يحدد أبعاد الصورة وخلفية المنطلقات لإعادة تشكيل المجتمعات.

فوسائل الإعلام تخلق داخل المجتمع المعلوماتي كثافة رمزية لامتناهية مملوءة بالمعاني الذاتية المرجعية تؤكد انعدام العلاقة بين الدال والمدلول، وتصبح الدلالة بعيدة من الواقع الممكن والمعاني غريبة عن الحقيقة، وصارت هذه الغرائب هي الواقع الجديد، أي اللاواقعية وفي ذلك بات العالم عبارة عن صورة منسوخة عن أخرى، وهكذا بفعل الاصطناع انفصلت الحقيقة عن الواقع.

وحسب بودريار فإن الاستعمار الجديد في المجتمعات الحديثة تجلى في الرمز أو الشفرة، إذ تعمل الشفرات على تكرار المواقف والموضوعات وإعادة إنتاجها، وقد تخلق هذه الرمزية عالما مثاليا تتجاوز به الواقع وتخدع الملاحظين كعالم مصطنع بشكل بما يسميه بودريار الواقع المفرط الذي يعني أن انتشار وسائل الاتصال الإلكترونية أدى إلى وضع لا يكون فيه الواقع الذي تعالجه البرامج التلفزيونية والمنتجات الثقافية الأخرى كيانا منفصلا ومستقلا، وبدلا من ذلك فإن ما نعتبره واقعا إنما هو نتاج تبنته وسائل الاتصال نفسها، أي خضوع هذا المصطنع إلى جنوح أكثر واقعية من الواقع في حد ذاته.

ويرجع بودريار سقوط العلاقة المرجعية بين الدال والمدلول إلى تدعيم المشهد الإعلامي بالصورة التي تحول الحدث إلى ظلال لوقائع مصطنعة، فالعلاقة لا تكشف عن الظاهر وتحيل إليها بل تحجبها من حيث تزعم إجلاءها، فإن الدلالة الضمنية للإعلام والمعنى المنعكس لا يظهر أن من شكل هذا الاتجاه واقعا مستقلا بل اكتفى الإعلام بمضامين إنتاجه، أي اقتباس مشاهد طبيعية وإعادة تصميم نماذج أخرى مصطنعة تشبهها أو تحاكي الأنماط الطبيعية.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

فوسائل الإعلام تقوم بوضع أسس عملية تداول الصور والمعلومات ويشرفون على معالجتها وتنقيحها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعلومات التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا بل وتحدد سلوكنا في النهاية مما يترتب عنها سجن العقل والحقيقة المؤجلة.

❖ الدراسة الخامسة: المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق تحليل مضمون مجلة نيوزويك النسخة العربية

قام بهذه الدراسة الباحث إستبرق فؤاد وهيب تناول فيها إشكالية التعرف على المعالجة الإعلامية التي قدمتها الصحافة الأمريكية لقضية احتلال العراق وذلك من خلال تحليل مضمون مجلة نيوزويك الأمريكية.

1. تساؤلات الدراسة:

- ما مدى اهتمام مجلة نيوزويك بإبراز الموضوعات المتعلقة بالعراق من حيث موقع نشر الموضوعات في المجلة؟
- ما مدى اهتمام نيوزويك بالموضوعات المتعلقة بالعراق من حيث مساحة النشر؟
- ما القوالب والأشكال الفنية الصحفية المستخدمة في معالجة الموضوعات المتعلقة بالعراق؟
- ما عناصر الإبراز التي استخدمتها المجلة في معالجة الموضوعات المتعلقة بالعراق؟
- ما المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها مجلة نيوزويك في معالجة الموضوعات المتعلقة بالعراق؟
- ما هوية المصادر الصحفية التي قامت بمعالجة موضوعات العراق في مجلة نيوزويك؟

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- ما الأبعاد المختلفة التي استخدمتها مجلة نيوزويك في الدعاية الأمريكية لتبرير هجومها على العراق؟
- ما اتجاهات المعالجة والتناول الصحفي لموضوعات الصراع في مجلة نيوزويك المرتبطة بالتدخل والهجوم على العراق؟
- ما السياقات الفكرية المختلفة لموضوعات المعالجة الصحفية في مجلة نيوزويك للموضوعات المتعلقة بالعراق؟
- ما صورة القيادة العراقية في المعالجات الصحفية لمجلة نيوزويك في فترة الدراسة (صورة الرئيس صدام حسين)؟
- ما أهم القوى الفاعلة التي استخدمتها المجلة في المعالجة الصحفية لموضوعات العراق؟
- ما أهم مرتكزات الدعاية الأمريكية التي استخدمتها مجلة نيوزويك في معالجة موضوعات العراق؟
- ما أهم الأطر المرجعية التي استخدمتها مجلة نيوزويك في المعالجة الصحفية لموضوعات العراق؟
- ما أهم الشخصيات العراقية الأكثر بروزاً في التغطية الصحفية لمجلة نيوزويك في فترة البحث؟
- ما اتجاهات الرأي العام للشعب العراقي كما تعرضها مجلة نيوزويك في التغطية الصحفية؟
- ما الدول والمنظمات الأكثر بروزاً في التغطية الصحفية في مجلة نيوزويك فيما يتعلق بقضية العراق؟

2. أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تعرف على مكونات الصورة العامة التي قدمتها مجلة نيوزويك عن العراق في هذه الفترة.
- وتهدف أيضا إلى الكشف عن عناصر الدعاية المقدمة في مجلة نيوزويك التي تبرر الاحتلال الأمريكي وما هي أهم مرتكزات هذه الدعاية.

3. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة بناء على عدة اعتبارات من أهمها:

- إن عينة الدراسة استهدفت مجلة نيوزويك الأمريكية، وهي مجلة تعدها الدراسات الإعلامية من مجالات الصفوة ذات التأثير الدولي لدى السياسيين وصنع القرار كما كشفت العديد من الدراسات الإعلامية تعكس السياسية الخارجية الأمريكية في المجال الدولي.
- إن قضية الاحتلال الأمريكي للعراق لم تدرس بعد من قبل باحثي الإعلام العربي على الرغم من أهميتها (على حد علم الباحث)
- وظف الباحث في دراسته نظرية الأطر المرجعية وذلك لمعرفة ودراسة الدعاية الأمريكية على أساس منهجي.
- ستوفر الدراسة إسهاما علميا وأكاديميا للمكتبة العلمية.

4. منهج وأدوات الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي (تحليل مضمون)، باعتباره نوعا من التجميع المنتظم للبيانات بهدف وصف وتحليل للدور الذي تلعبه الصحافة الأمريكية ممثلة في مجلة نيوزويك في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور سواء على المستوى المحلي أو

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

الإقليمي أو الدولي، وذلك من خلال المعالجة الإعلامية المختلفة لهذه القضايا والتي برزت بقوة على أجندة وسائل الإعلام.

تم الاعتماد على استمارة تحليل مضمون لتحليل مضمون مجلة نيوزويك في فترة الدراسة وتم وضع فئات تغطي أهداف وأبعاد وتساؤلات الدراسة، وتشمل فئات الشكل والمضمون.

5. مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الصحافة الأمريكية المطبوعة "مجلة لنيوزويك" وهذا باعتبار أنها مجلة لها تأثير على المجال الإقليمي والدولي، وتساهم في صنع القرار لدى السياسيين وتعكس توجه السياسة الخارجية الأمريكية، وكذلك يتم ترجمة محتوى المجلة إلى عدة لغات من بينها العربية مما يجعل لها قراء عبر كل دول العالم.

6. عينة الدراسة: قام الباحث بتحليل مضمون حصري لكل أعداد المجلة وذلك في كل الموضوعات التي وردت بها قضية البحث وذلك لمدة 5 شهور في الفترة من 24 أكتوبر 2002 حتى 30 حزيران 2003، والهدف من اختيار هذه الفترة أنها تمثل فترة زمنية قبل الاحتلال الأمريكي للعراق، مما يوفر للباحث القدرة على معرفة منطلقات الدعاية الأمريكية قبل وبعد الاحتلال.

7. وتطرق الباحث في تقسيمه النظري إلى:

الفصل الأول: تمثل في الإطار النظري لنظرية الأطر الخبرية Framing Theory متطرقا فيها إلى نماذج نظرية التأطير وشملت: نموذج روبرت انتمان، نموذج بان وكوسيك، نموذج لينجر وسيمون، والنموذج الذي طرحه ماكسويل ماكوميس.

الفصل الثاني: جاء بعنوان الإعلام والتغطية الصحفية وعلاقتها بالواقع السياسي، تناول الباحث في هذا الفصل 3 مباحث إذ تمحور المبحث الأول حول علاقة وسائل الإعلام

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

الإخبارية بالواقع السياسي، والمبحث الثاني العوامل المؤثرة على التغطية الصحفية للأحداث الخارجية، أما المبحث الثالث معنون ب: الإعلام الأمريكي وعلاقته بالسياسة الخارجية الأمريكية.

الفصل الثالث: دور وزارة الدفاع الأمريكية في الحرب على العراق 2003، احتوى بدوره على 3مباحث،المبحث الأول تمحور حول أدوات وزارة الدفاع السياسة الأمريكية والعسكرية في صنع قرار غزو العراق 2003،والمبحث الثاني دور وزارة الدفاع أثناء عملية احتلال العراق، أما المبحث الثالث تحت عنوان دور وزارة الدفاع في مرحلة ما بعد احتلال العراق.

8. نتائج الدراسة:

دلت نتائج الدراسة على الدور الذي لعبته مجلة نيوزويك في المساهمة بالدعاية الأمريكية لاحتلال العراق وتحشيد الرأي العام العالمي ضده من خلال الدور المتحيز لوجهة النظر الأمريكية التي استخدمت حجج وذرائع لاحتلال العراق وإسقاط نظام الحكم فيه ثبت للعالم لاحقاً أنها مزيفة وغير حقيقية مشاركة بحملة التضليل الإعلامي التي قادتها الولايات المتحدة الأمريكية قبل الحرب لتشويه صورة العراق وقيادته وعدم اظهار وجهات النظر الأخرى المعارضة للسياسة الأمريكية اتجاه العراق سواء لدول لها ثقل عالمي أو لمنظمات دولية وإقليمية أو حتى للرأي العام العالمي مما أضر بمصداقية المجلة ومدى موضوعية التناول الإعلامي للمواضيع المنشورة فيها.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

❖ الدراسة السادسة: الأطر الخبرية لقضايا الإرهاب في البرامج الحوارية على الفضائيتين الإخباريتين "الجزيرة والعربية" دراسة تحليلية مقارنة.

قامت بهذه الدراسة الباحثة "د. نصيرة تامي" إذ تسعى إلى رصد الأطر الخبرية التي تم استخدامها من طرف الفضائيات الإخبارية العربية المتخصصة، والتي تم تحديدها في كل من قناة "الجزيرة والعربية" ووفقا لمعظم نتائج البحوث الإعلامية التي أجريت في السنوات القليلة الماضية تفوقت كل من قناتي الجزيرة والعربية الإخباريتين على القنوات الإخبارية الأخرى في تشكيل معارف الجمهور العربي تجاه مختلف القضايا من بينها قضايا الإرهاب، وأيضا تسعى إلى التعرف على حجم الاهتمام الممنوح لظاهرة الإرهاب على خارطة الإخبارية للفضائيتين محل الدراسة وتحديد نقاط الاختلاف بينهما قصد الوقوف على الكيفية التي عالجت بهما القناتين الظاهرة الإرهابية وتداعياتها بعد أحداث 11 سبتمبر 2001.

1. تساؤلات وفروض الدراسة:

أ. تساؤلات الدراسة:

- كيف تناولت الفضائيتين الإخباريتين "الجزيرة القطرية والعربية السعودية" ظاهرة الإرهاب" وتداعياتها بعد أحداث 11 سبتمبر؟ وما هي قضايا الإرهاب الأكثر بروزا في عينة البرامج الحوارية نكلتا القناتين؟
- ما أطر الأسباب التي طرحت بشأن قضايا الإرهاب البارزة التي تناولتها عينة البرامج الحوارية محل الدراسة بالقناتين؟
- ما أطر الحلول التي طرحت بشأن قضايا الإرهاب البارزة التي تناولتها عينة البرامج الحوارية محل التحليل؟

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- ما هي القوى الفاعلة المحورية وسماتها البارزة التي ظهرت في قضايا الإرهاب التي تناولتها عينة البرامج الحوارية؟
- ما أوجه التشابه والاختلاف بين الأطر المرجعية التي تستخدمها القناتين محل الدراسة لمعالجة قضايا الإرهاب البارزة؟

ب. فروض الدراسة:

- يتزايد الاهتمام بتحليل قضايا الإرهاب في القناتين محل الدراسة مع تزايد الاهتمام بها من قبل الدولة الممولة والعكس صحيح.
- هناك اتساق بين الموقف الرسمي للدولة الباعثة من الإرهاب، والأطر الخبرية الرئيسية المستخدمة في معالجتها.
- تختلف الأطر الخبرية المستخدمة في معالجة القضايا والأحداث الإرهابية الخاضعة للتحليل في عينة البرامج الحوارية بالقناتين، حسب موقف وآراء الشخصيات المستضافة في البرنامج.

2. أهداف الدراسة:

- تعد نظرية الأطر الخبرية من النظريات الحديثة نسبياً في مجال البحث العلمي، ومن ثم فإن تطبيقها على الإعلام الفضائي يعد استكمالاً للجهود العلمية الخاصة بالدراسات الإعلامية، لذا تهدف هذه الدراسة تطبيق نظرية "تحليل الأطر الخبرية" على بيئات اتصالية متفاوتة في نقاط التشابه والاختلاف متمثلة في الفضائيتين الإخباريتين العربيتين محل الدراسة، بهدف التوصل إلى فهم دقيق للعلاقة بين السياسة التحريرية ونمط الملكية لكل قناة.
- توظيف التحليل الكيفي في رصد وتحليل أطر المعالجة الإعلامية للقضايا الإرهابية البارزة الخاضعة للتحليل في القناتين محل الدراسة من خلال منظور متعدد الأبعاد، يقوم

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

على دراسة وتحليل كل من الأطر المرجعية، وأطر الأسباب، وأطر الحلول والقوى الفاعلة.

- التعرف على حجم الاهتمام الممنوح لظاهرة الإرهاب على الخارطة الإخبارية للفضائيتين مع تحديد نقاط الاختلاف ومحاولة تفسير أسباب الاختلاف بين الفضائيتين.
- تحديد موقف الفضائيتين من الإرهاب والكشف عن وجهة نظرهما، وتحديد المفاهيم المستخدمة من قبل القنوات حول الإرهاب، ومعرفة مدى إطلاقهما للفظ (الإرهاب) على الأحداث الإرهابية محل التحليل، ومن ثم تحديد نوع وجهات النظر التي تم تبنيها في البرامج الحوارية الخاصة بالقضايا الإرهابية البارزة في القنوات.

3. منهج وأدوات الدراسة:

تتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، بهدف وصف وتحليل أطر التناول الإعلامي لظاهرة الإرهاب وتداعياتها بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 في القنوات محل الدراسة، ونظرا لطبيعة الموضوع تم الاعتماد على منهج المسح الإعلامي الذي يعمل على التعرف على شخصية الوسيلة الإعلامية وما يميزها عن غيرها من الوسائل سواء من حيث الشكل أو المضمون أو حدود التأثير، كما تم أيضا الاعتماد على المنهج المقارن للتمييز بين الخصائص والصفات المشتركة للقناتين.

أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد تم استخدام تقنية تحليل مضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية والنوعية للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار الفروض العلمية لها.

4. مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع البحث في البرامج الحوارية على القنوات الجزيرة والعربية: برنامج صناعة الموت، مشاهد وآراء، برنامج تحت الضوء وبرنامج بانوراما.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

تم الاعتماد في الدراسة على العينة القصدية، وتمثل المدة الزمنية للدراسة من 11 سبتمبر إلى غاية شهر ديسمبر 2007.

5. النتائج التحليلية للدراسة:

- توصلت الدراسة أن كلتا القنوات اعتمدتا على نوع البرامج الحوارية الحية المباشرة عند تناولها لقضايا الإرهاب وذلك بهدف تحقيق مبدأ التفاعلية بين البرنامج والجمهور.
- برزت في القنوات محل الدراسة عدد من قضايا الإرهاب البارزة بعد أحداث 11 من سبتمبر، إرهاب تمارسه جماعات ضد دول بنسبة 36.56% الترويج لمفهوم الحرب على الإرهاب بنسبة 22.38% ظاهرة تنظيم القاعدة بنسبة 14.17% تشويه صورة العرب والمسلمين وربطها بالإرهاب بنسبة 10.44% إرهاب دولة بنسبة 5.97%.
- تم التوصل أن السياسة التحريرية لقناة الجزيرة في وصفها لقضية إرهاب الجماعة تبنت إطارا خبريا محايدا ضد تنظيم القاعدة وإطارا سلبيا ضد العرب والولايات المتحدة الأمريكية الذين ربطوا هذا النوع من الإرهاب بالمسلمين، بينما تبنت قناة العربية إطارا خبريا سلبيا ضد تنظيم القاعدة وإطارا خبريا إنسانيا متعاطفا مع الشباب الذين غرر بهم، في حين لم تظهر سياستها التحريرية العداء لأمريكا عند ربطها بالإسلام بالإرهاب.
- لقد تم التوصل أن هناك تباين شديد بين قناتي الدراسة في توصيف قضية ظاهرة تنظيم القاعدة حيث اعتمدت قناة الجزيرة على إطار خبري غير معاد للتنظيم، بينما تبنت قناة العربية إطارا خبريا سلبيا معاديا للتنظيم، بهدف تعريته من خلال إبراز مساوئه وتقديمه للرأي العام كتنظيم إرهابي خطير.
- كشفت الدراسة التحليلية لأسباب قضايا الإرهاب البارزة كما عرضتها القنوات محل الدراسة عن عدم توافق بينهما، فقناة الجزيرة ركزت على الدوافع السياسية ذات الصلة الوثيقة بالسياسة الأمريكية السلبية إزاء العالم العربي والإسلامي.

➤ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادة الباحثان من استعراض وتحليل الدراسات السابقة من الناحية النظري والمنهجية بما يتماشى مع مقتضيات البحث، وقد تجلت الاستفادة في النقاط التالية:

1. ساهمت الدراسات السابقة في التعرف على كيفية استخدام تقنيات تحليل مضمون بشكل منتظم ودقيق وبناء استمارة تحليل مضمون لتحليل واستنتاج المادة الإعلامية لكل دراسة.

2. ساهمت الدراسات السابقة في إعطاء تصور عام حول الفكر التنظيري لنظرية التأطير الإعلامي وكيفية إسقاطها في موضوع دراستنا وربطها مع متغيرات بحثنا.

3. محاولة تبسيط وتوضيح الفكر الإبستيمي والفلسفي الذي أرساه المفكر جان بودريار في أطروحته موت الواقع وتقديم قراءة لمفهوم الواقعية المفرطة والاصطناع وعلاقته بالأبحاث الإعلامية.

4. الاستفادة من العمق التنظيري للورقة البحثية "الاتصال وإشكالية الواقع المفرط" وتوظيفها كمرجع بهدف بناء الجانب النظري لدراستنا، وأيضا حصر المراجع المتبعة في الدراسات السابقة واعتمادها بما يتناسب مع طبيعة بحثنا.

➤ صعوبات البحث:

1. صعوبة الطرح الفلسفي الذي يتسم به فكر جان بودريار وإسقاطاته في الدراسات الإعلامية.

2. تعقيدات مفهوم المصطنع والاصطناع الذي أرساه جان بودريار وعلاقة ذلك بأجندة وسائل الإعلام والرأي العام.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

3. قلة في المراجع التي تتناول فكر بودريار ما عدا تلك المتوفرة في حقل الفلسفة، والتي واجهنا صعوبة كبيرة في تكييفها وفق متطلبات البحث حتى لا يتم الخروج عن المقاصد الفكرية والمعرفية التي وضعها الباحث الفرنسي.

الإطار النظري للدراسة

❖ المبحث الأول: سياسة الإعلام والميديا الجديدة في اصطناع الواقع

تمهيد:

من الواضح أن للإعلام والميديا الجديدة دور ريادي في تشييد حياة المجتمعات ورسم الرؤى في أذهانهم وتأطيرهم فكريا ومعرفيا، بتعزيز المشاهد الإعلامية بالرموز والشفرات اللامتناهية التي تقوم بتكرار القضايا والأحداث المنصبة في اهتمامات المجتمع، والمتغلغلة بالمعاني المزيفة والمفبركة والغريبة على ما هو موجود في الواقع المحسوس، لتؤكد هذه المحتويات الإعلامية غياب المرجعية بين الدال والمدلول، وتصبح هذه العلامات والدلائل المصطنعة والمضللة هي الواقع ولا توجد لها أي صلة بما هو معاش، فالمتلقي أمام عملية تقليب للقضايا والموضوعات وتضليله باستخدام استراتيجيات الإلهاء والتمويه الإعلامية ووضع الأحداث داخل سياقات محددة، وتوجيه التصورات المعرفية والمدركات بقوة التأثير والدقة في التغييب والتلاعب بالوقائع على نحو مغاير لما يحدث، ليتحول الواقع المادي إلى ظلال لوقائع مصطنعة، فإن جل الأحداث التي يتم بثها وعرضها على المنصات الرقمية ووسائل الإعلام يتم إنتاجها وقولبتها بما يتماشى مع التوجهات والإملاءات الفكرية لأيديولوجيا معينة تستهدف الإقناع بما يتم اصطناعه.

انطلاقا من هذا الطرح حددنا بناء نظري نناقش فيه سياسة الإعلام والبيئة التواصلية الجديدة المنتهجة في عملية اصطناع الواقع، مستندين في ذلك على فكر الفيلسوف جان بودريار.

➤ **المطلب الأول: ميلاد الواقعية المفرطة**

يرجع أصل مصطلح الواقعية المفرطة **hyperréalisme** إلى الكلمة الفرنسية **hyperréalisme** التي استخدمت كعنوان لكتالوغ معرض بيروكسل يضم عددا كبيرا من مصوري الواقعية أمثال: تشاك كلو، روبرت بيكتل ... منذ هذا الحدث تم استخدام المصطلح لتوصيف الرسامين المتأثرين بالواقعية، وترتبط أيضا الواقعية المفرطة بالتصوير الفوتوغرافي.

بدأت حركة الواقعية المفرطة في فرنسا بعد الثورة الفرنسية إلى خلق واقع جديد بتفاصيل غير موجودة في الصورة الأصلية، كما توجه بعض فناني الواقعية المفرطة إلى تقديم أطروحات اجتماعية، سياسية، ثقافية في مقاربتهم للواقع، إذ يعمل فنانونها إلى إنتاج لوحات فنية تشبه الواقع تماما حتى لا تتمكن العين البشرية التمييز بين اللوحة الأصلية والصورة الفوتوغرافية للواقع.¹

بالنسبة لمصادر أخرى تعتبر الواقعية المفرطة **hyper-reality** تعبير يستخدم ضمن علم الدلالة **semiotics** وفي فلسفة ما بعد الحداثة لتوصيف سمات ثقافة ما بعد الحداثة الصاعدة ومن هذا المنطلق فإن الواقعية المفرطة كمفهوم يتعلق بالطريقة التي يتفاعل بها الوعي مع الواقع خاصة عند اللحظة التي يفقد فيها الوعي قدرته على التمييز ما بين الواقع والخيال فينزلق إلى عالم الواقع المفرط الذي يتصف بتحسن الواقع فيه إلى الدرجة التي يصبح فيها أكثر واقعا من الواقع بحد ذاته.²

من أشهر منظري مفهوم الواقعية المفرطة المفكر الفرنسي **جان بودريار**، وفي مقاربتة لهذا المفهوم يستلهم الفيلسوف الفرنسي **بودريار** قصة **بروجيس** حيث عمل واضعو خرائط

¹سارة عابدين، الواقعية المفرطة هل هي مدرسة فنية حقيقية، شبكة الجزيرة الإعلامية، مقال نشر بتاريخ: 10 أكتوبر

www.aljazeera.net.2019

²محمد عثمان، الواقعية المفرطة عند جان بودريار، مدونة أزوم، مقال نشر بتاريخ: 18 جويلية 2017.

www.wadiatum-blogger.com

الإمبراطورية بتصميم خريطة دقيقة لها سرعان ما تغطي جميع أركانها بالكامل، لكن انحطاط

الإمبراطورية انتهى تدريجياً بنفكك أطراف هذه الخريطة لتنتهي بالتلف، وما يزال منها في الصحاري بعض المزق القابلة للترميم، جمال ميتافيزيائي لهذا التجريد المندثر يشهد على كبرياء بحجم الإمبراطورية ويتحلل كجيفة تعود تراباً، تقريباً على غرار النسخة التي تصير نفس أصلها مع تقادم الزمن، فهذه الحكاية باتت متقدمة بنظرنا، ولم يعد فيها غير الجمال الباهت للمصطنعات من الدرجة الثانية، لم يعد التجريد اليوم تجريد خريطة أو نسخة أو مرآة أو مفهوم ولا الاصطناع اصطناع إقليم أو كائن مرجعي أو مادة ما، إنه توليد بنماذج لواقع بلا أصل ولا واقع: واقع فوق-الواقعي (الواقعية المفرطة) والإقليم لا يسبق خريطته ولا يستمر بعدها، لقد صارت الخريطة اليوم هي التي تسبق الإقليم فهي التي تولد الإقليم.¹

إن الواقعية المفرطة (فوق-الواقع) في الحقيقة مرحلة إضافية في تطور المجتمع المشهدي الذي تحدث عنه دييبور²، في كتابه *مجتمع الاستعراض*، بحيث يقول لقد انحطت الحياة المتماسكة لكل فرد إلى عالم مشهدي هذه المشهدية تؤثر على الواقع لأنها تتجنب كل نشاط إنساني، كما تتجنب أي محاولة تصحيح من قبل عمل البشر، ذلك لأن كل ما يؤثر في حياة الإنسان في هذا المجتمع يتم عرضه على صورة مشهد فلانتخابات مشهد، الطبيعة مشهد، الصداقة مشهد... بما معناه أن أهم العوامل التي أدت إلى ظهور فوق الواقع يكمن في التطور التكنولوجي الهائل، لا سيما التي يسرت فاعلية الإعلام الجماهيري الذي يعمل على تحويل الواقع إلى مشهد (مشهدية الواقع) وهذه المشهدية في

¹ جان بودريار، *المصطنع والاصطناع*، مرجع سابق، ص 45-46.

² غي دييبور: كاتب وسينمائي فرنسي كان من أشهر كتاب فرنسا، الماركسيين، وترجمت أعماله إلى عشرات اللغات، كما أنه كان من أبرز المعارضين للحرب الفرنسية في الجزائر (كتاب *مجتمع الاستعراض*، غي دييبور، تر: أحمد حسان، دار شرقيات، مصر، 2000).

³ المشهدية: هي حالة خيانة الوسيط الإعلامي للحقيقة وترى فيه بأن الخبر لم يعد بنقل الحدث، وأن الوسيط الإعلامي يصنعه أحياناً من الفراغ، أو أنه يشكل عاملاً أساسياً في صناعته، ويعتبر مفكرو المشهدية أن واقع المجتمع انتقل إلى مرحلة فوق الواقع.

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار

الواقع تسلب الوجود الإنساني من التجربة الحقيقية والمعنى، ويصبح المرئي هكذا أكثر أهمية من الحقيقة المعيشة ذاتها وذلك كله يؤدي إلى إفراغ تدريجي للواقع من واقعيته، أو تصحير الواقع، هذا إن كان هناك يوماً ما يعرف بالواقع الخالص، ومهما يكن من الأمر فإننا نعيش اليوم في مجتمع كيفه الإعلام وفق رموزه وشفراته المشهدية، وبات كل فرد يعيش حياته من خلال متابعتها من الشاشة، فهو يغضب من خلال تعليقه على المشهد، ويبيكي من خلال مشاهدة الواقع، ويناصر كذلك المشهد ويعاديه، وأخطر ما في الأمر أن الإعلام اقتحم حياة الناس ففرضها شيئاً فشيئاً وأحل مكانها الحياة الافتراضية، تجعل من (المثلية /زواج)(الحرب /السلم) (الحق / الباطل)(الكفر /الإيمان).¹

فالمجتمع المشهدي الذي يصفه دييبور ليس هو فوق الواقع الواقعية التي يطرحها بودريار قد يكون مرحلتها التمهيديّة فحسب، فما يميز المجتمع المشهدي عن الواقعية المفرطة برأي بودريار هو أن الأول قد ينطوي في داخله على إمكان النظرة النقدية، ففي المجتمع المشهدي هناك وعي لوجوده، وبالتالي وجود مسافة بين المجتمع والواقع، في حين أن ما يميز فوق الواقع استحالة النظرة النقدية وبالتالي استحالة وجود المسافة.²

➤ المطلب الثاني: قراء في مفاهيم اصطناع الواقع

يرجع بودريار مفهوم اصطناع الواقع: " هو غياب الحقيقة والعلاقة المرجعية بين الواقع والرمز، وسيادة التزييف في كل مفاصله."

¹ محمد علي فرح، صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع، مرجع سابق، ص 183-185.

² جان بودريار، المصطنع والاصطناع، مرجع سابق، ص 30.

*جان بودريار: 1929-2007 ولد في فرنسا ثم انتقل من الريف إلى الخضر بوسط غير فكري، في حين كان جداه فلاحين فعمل بجهد للوصول إلى الكلية وأن يقوم بعمل فكري للتعويض عن ذلك، إذ كان يفكر في حياته على أنها تمزق فعلي، أكل أطروحته عام 1966 تحت إشراف هنري لوفيفر، وأثناء التدريس بدأ بودريار في نشر مراجعات الأدب وترجمة أعمال المؤلفين، وقد عرف بأنه سوسيولوجي فيلسوف، معلق سياسي، شاعر، مصور ومختص في اللغة الألمانية، من أبرز مفكري تيار ما بعد الحداثة (ينظر إلى كتاب المصطنع والاصطناع).

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار

ويرى أيضا أن اصطناع الواقع: "هو انفتاح عصر الاصطناع على كل النظم المرجعية في أنظمة الإشارات وليس المقصود محاكاة أو تكرار بل استبدال الواقع برموز عنه، أي ردع لكل صيرورة واقعية بديلها الإجرائي، واختلاف الواقع عن الخيال."

ويشير بودريار أيضا في تقديمه لمفهوم اصطناع الواقع بأنه: "عندما يصبح الواقع مصطنع (سيمولاكرا) ومزيف وعصي على الفهم، لا نستطيع تمييز الحقيقة على الاصطناع، لأن استراتيجية التصنع تعمل على جعل الواقع والوهم شيء واحد."

ويصف بودريار مصطنع الاصطناع: "بأنه قائم على الإعلام ولا نموذج في ضوء الرقمية Opérationnalité الشاملة فوق الواقعية، التي تهدف إلى التحكم الشامل ولا يمت للواقع بصلة لزييف الصورة التي لا تحاكي أي مرجعية أو أصل."¹

والاصطناع كذلك: "يشوه الواقع كله ويمزق كل مبادئه فهو ليس استراتيجية سطحية ثانوية بل موجهة بالضرورة ضد مبادئ الواقع ومقولاته الصادقة."²

كما ينظر بودريار لاصطناع الواقع من زاوية التمثيل إلا أنه متعارض معه وهذا راجع إلى أن التمثيل يعرفه بأنه: "ينطلق من مبدأ معادلة الرمز بالواقع (وإن تكن هذه المعادلة طوباوية إلا أنها مسلمة أساسية) أما الاصطناع فينطلق بالعكس من وهم المعادلة إذ ينطلق من النفي الجذري للرمز باعتباره قيمة، إنه ينطلق من الرمز كردة وعملية موت لكل مرجع، وبينما يحاول التمثيل استيعاب الاصطناع بتأويله كتمثيل مزيف، يغلق الاصطناع كل كيان التمثيل ذاته بوصفه مصطنعا."³

¹مصطنع(السيمولاكرا): يشير بودريار في كتابه المصطنع والاصطناع حيث يسعى إلى دراسة العلاقات بين الواقع والرموز والمجتمع فالسيمولاكرا نسخ الأشياء التي لم يكن لها أصل ومرجع ولا تخفي حقيقة شيء لأنها لا توجد حقيقة ما، وليست الخدعة للوساطة للواقع فهي لا تستند لواقع معين.

²أحمد عبد الجبار عبد الله، (الفكر السياسي في الفلسفة المعاصرة، إدغار موران وجان بودريار نموذجاً)، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الفلسفة، كلية الآداب، جامعة بغداد، العراق، 2018، ص-ص 109-111.

³Jean Baudirillard, *the vital illusion* (Columbia University Press, New York 2000) P.64.

³جان بودريار، المصطنع والاصطناع، مرجع سابق، ص 53.

وينطلق كريس باركر في تعريفه للتمثيل في ظل المصطنعات بتقديمه لمصطلح الواقعية ليعرفها: "بأنها ادعاء إستمولوجي يفترض أن الحقيقة مطابقة للواقع أو هي صورة له، وعلى هذا النحو تعد الواقعية الاسم الآخر للنزعة التمثيلية، فهي شكل من أشكال التمثيل الجمالي التي تصور لنا الأشياء كما هي في الواقع والفعل ومن ثم تخفي وضعها كحالة مصطنعة."¹

في ظل معالجته لمفهوم اصطناع الواقع اهتم بودريار بأنظمة الاشارات التي ينتجها الاعلام فيعرف الإشارة: "بأنها تصنع الاشياء بعيدا عن المعنى بوصفها صورة زائفة تصطنع واقعا لا وجود له، وبدل أن ينتج الواقع صورة تمثله، أصبحت الصور (الإشارة) هي تصنع الواقع، ويوصف هذا الوضع بالواقعية المفرط أو فوق-الواقع."²

كما تناول أيضا مصطلح الانبجاس: "بأنه يصف العملية التي قادت إلى انهيار الحدود بين الواقع والمصطنع وينطوي هذا على المقارنة بين وسائل الإعلام وما هو اجتماعي بحيث أصبح التلفزيون هو العالم، فالتلفزيون يحاكي مواقف الحياة الفعلية، وليس تمثيل العالم كتنفيذه

تنفيذا فعليا، فإعادة بناء الأخبار لأحداث الواقع الفعلي طمست الحدود بين الواقعي والمصطنع، بين الترفيه والأحداث الجارية."

ويعرف كريس باركر اصطناع الواقع: "هو خلق نموذج تناظري أو رياضي لشيء ما بغية دراسة كيفية اشتغاله عبر الانتاج التجريدي والاصطناعي لآثاره، ومع ظهور وسائل الاعلام الواقعية (التصوير، الفيلم، التمثيل الصوتي، وسائل الإعلام الرقمية...) أصبح

¹ كريس باركر، معجم الدراسات الثقافية، تر: جمال بالقاسم، رؤية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2018، ص. 393

² أحمد عبد الجبار عبد الله، (فكر السياسي في الفلسفة الفرنسية، إدغار موران وجان بودريار أنموذجا)، مرجع سابق، ص. 113.

يشير مجدداً إلى تجربة الإعلام السمعي البصري التي تحاكي ببراعة الواقع ويصبح ما تعرضه هذه الوسائل واقعية أكثر من الواقع نفسه.¹

ويشير أمبرتو إيكو في مقالته الشهير حول الواقع المفرط بأن: "الواقعية المفرطة هي جنوح الناس نحو إعادة خلقنا الواقع من أجل الحصول على أشياء أفضل وأكثر إثارة وجمالاً ورعباً وجاذبية مما هي عليه في الواقع."

يرى دانيال بورستين: "أن الواقع المصطنع يوفر لنا إحساساً مزيفاً يتجاوز الحياة اليومية المعيشة."²

يعرف أنطوني جدنز الواقع المفرط (وق-الواقع) استناداً لنظرية بودريار "أن الواقع الحقيقي لم يعد موجوداً بالفعل، بل أستعويض عنه بما يتم مشاهدته على شاشات التلفزيون من مشاهد وصور وأحاديث وتعليقات ليخلق لنا وسائل الاتصال الجماهيرية والرقمية أيضاً عالماً من الواقع المفرط يتكون من أنماط السلوك البشري من جهة والصور الإعلامية من جهة أخرى ويتألف هذا الواقع الجديد (الواقع المصطنع) من صور خليطه ومتداخلة تكتسب معانيها ودلالاتها من صور ومشاهد أخرى تركز مرجعيتها الأساسية إلى واقع خارجي."

يعتقد بودريار أن وسائل الإعلام الحديثة تختلف اختلافاً بيناً في آثارها وعمق مفهومها عن أية منتجات تقنية أخرى فقد أدت نشأة وسائل الإعلام الجماهيرية ولاسيما الإلكترونية والرقمية إلى تحولات عميقة في طبيعة حياة البشرية،³

لنتقل الممارسة الحياتية للبشر إلى بيئة بصرية رقمية اصطناعية تمكن الإنسان أن يندمج فيها ويتجسد من خلالها بمعنى آخر "كنا ندور حول الصور، الآن سندور في داخل الصور، فالصور ليست أبداً صوراً فقط، أي مجرد صور، بل هي تمتلك ما تحتها وما

¹ كريس باركر، معجم الدراسات الثقافية، مرجع سابق، ص 393-394.

² سمير الخليل، دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ص 326.

³ أنتوني جدنز، علم الاجتماع، تر: فايز الصياغ، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، ط 4، لبنان، 2005، ص 512-513.

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار

خلفها وجانبها وما ورائها، إنها تؤلف عوالم متعددة، عوالم تحاكي الواقعي والحقيقي " يسميها فيليب كيو بالعوالم الافتراضية ويمنحها التعريف التالي:

❖ **العالم الافتراضي:** "هو قاعدة معطيات بيانية تفاعلية يمكن استقصاؤها رؤيتها في الزمن الواقعي على شكل صور مركبة ثلاثية الأبعاد وبطريقة تمنحنا الشعور بالانغمار الكلي في الصورة."

بعبارة أخرى يصف كيو العالم الافتراضي: " بإمكانية الإبحار فيها أي فضاء يمكن التجول فيه وإن جاز القول سكنها."¹

ويعرفه مصطفى عمراني: "أن الواقع الافتراضي هو سلب الواقعي وإخراج جذري لمحتوياته لأن الواقع عندما ينتقل كمادة خام إلى المجال الافتراضي، إنما يوضع تحت رحمة عمليات الترميم والتجميل والإخراج."²

¹ ستيفال فيال، الكينونة والشاشة كيف يغير الرقمي الإدراك، تر: إدريس كثير، منتدى المعارف، ط 1، لبنان، 2016، ص. 156.

² مصطفى عمراني، الخطاب الإعلامي الجديد وأطروحة موت الواقع، مجلة النقد والتنوير، العدد الخامس، مقال نشر بتاريخ جوان 2018، ص

➤ **المطلب الثالث: الأساليب الإعلامية لاصطناع الواقع**

1- **التضليل الإعلامي**

أ- **مفهوم التضليل الإعلامي:**

يعرف التضليل لغةً: "من الفعل ضل وهو ضد الهدى والرشاد ويقال أضللت فلانا أي أحدثه عن الطريق، والظليل كثير الضلال".

يشير عبد الرزاق الدليمي الى مفهوم التضليل الاعلامي: "هو تزويد وسائل الإعلام بمعلومات كاذبة لا تخلو من مزج واضح بين الواقع وتفسيرها بشكل مقصود تختلط بالأكاذيب كي لا يفاجأ المتلقي عند تلقي التكذيب فلا يعد بإمكانه معرفة الحقيقة من التضليل".¹

ويعرف أيضا: "عرض جزء من الحقيقة أو البناء الخاطئ على حقائق واضحة وثابتة وموثقة وذلك للوصول إلى تحقق الهدف من وجود هذا البناء الخاطئ في المفاهيم أو الخلط بين مفهومين أو أكثر على اعتبار أنها مترادفات لمعنى واحد وذلك في غياب وتغييب مفهوم كل عنصر من عناصر الخليط على حده، فلئن كانت وسائل الإعلام قادرة على نشر المعرفة وتزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم، فإنها تستطيع أيضا تزييف الحقائق، ومن ثم تستطيع أن تفترض على الناس مفاهيم وآراء هابطة مضادة لما يتطلعون إليه من أهداف وقيم اجتماعية سامية".²

ب- **أساطير التضليل الإعلامي**

• **أسطورة الفردية وحرية الاختيار الشخصي:** يوضح المؤلف في هذا الطرح أن أعظم انتصار أحرزه التضليل الاعلامي تمثل في الاستفادة من الظروف التاريخية الخاصة

¹ إبراهيم نجم الدين، التضليل الإعلامي، دمار نيوز، مقال نشر بتاريخ: 8 جويلية 2018 على الرابط الإلكتروني www.dhamarnews.com

²حاتم محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، مكتبة الإنجلو مصرية، ط 3، مصر، 1994، ص 94.

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار

بالتطور الغربي من أجل تكريس تعريف محدد للحرية تمت صياغته في عبارات تتسم بالنزعة الفردية يقوم بوظيفة مزدوجة من ناحية حماية حيازة الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج، وحارس لرفاهية الفرد.

تقوم وسائل الإعلام في ظل هذه الأسطورة على إقناع الجمهور بأن حقوق الفرد المطلقة هي حقيقة يعيشونها، رغم أن الواقع يختلف اختلافاً كلياً، فهناك العديد من الشواهد التي تؤكد على أن حقوق الفرد ليست سوى أسطورة وأنه لا يمكن فصل الفرد عن المجتمع، وتعمل وسائل الإعلام أيضاً ظاهرياً على تأكيد طابع الخصوصية في كل مجالات الحياة الأمريكية، من أدق تفاصيلها حتى أعرق معتقداته، فالحلم الأمريكي من أبرز ملامحه امتلاك سيارة، منزل مستقل والعمل في مشروع خاص، إلا أن الواقع مغاير لما يتم الترويج له ظاهرياً للجمهور، فوسائل الإعلام لا تقوم بالمساعدة في توفير الجو الملائم والمناسب للفردية والاختيار الشخصي (ففرانك ستانتون) على سبيل المثال كان يشغل منصب نائب رئيس (CBS) أهم مجموعة شركات للإرسال الإذاعي التلفزيوني في أمريكا خلال فترة السبعينات يعترض على حق الأمم المتحدة في تولي عملية إنشاء نظام عالمي للاتصالات عن طريق الأقمار الصناعية، بالرغم من أن نظام الأقمار الصناعية سيوفر إمكانية بث البرامج مباشرة إلى أي بيت وفي أي مكان في العالم، وتحجج (ستانتون) بأن حق الأمريكيين في التحدث إلى من يشاءون في أي وقت سيتم إهداره من خلال هذا النظام، ولكن في الواقع ما يهمه هو حقوق شبكة (CBS) فيما يتعلق بالاتصال بمن نشاء، أما المواطن الأمريكي العادي فلا يملك الوسيلة، ولا التسهيلات المطلوبة للاتصال عالمياً على أي نحو ملموس.¹

● أسطورة الحياد : لكي يؤدي التضليل الاعلامي دوره بفاعلية أكبر لابد من إخفاء شواهد وجوده أي التضليل يكون ناجحاً عندما يشعر المظلون بأن الأشياء هي على

¹ هيربرت شيبيلر، المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت، 1999، ص 13-15.

ماهي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية بإيجاز شديد نقول: إن التضليل الإعلامي يقتضي واقعا زائفا هو الإنكار المستمر لوجوده أصلا، وعلى ذلك فلا بد أن يؤمن الشعب الذي يجرى تضليله بحياد مؤسساته الاجتماعية والرئيسية، لا بد أن يؤمن أيضا بأن الحكومة والإعلام والتعليم والعلم جميعا بعيدة عن معترك المصالح الاجتماعية المتصارعة، وتبقى الحكومة والحكومة القومية بوجه خاص، بوصفها ركيزة أسطورة الحياد، فهذه الأسطورة نفترض مسبقا الاقتناع الكامل باستقامة وعدم تحزب الحكومة وعناصرها والنظام القضائي والرئاسة، وينظر إلى وقائع الفساد والغش والاحتيال عند حدوثها من وقت لآخر، على أنها نتيجة مترتبة على الضعف الإنساني، أما المؤسسات نفسها بعيدة تماما عنها، ويتم التأكيد على سلامة وصحة النظام في مجمله من خلال الآليات المصممة، ويمكن دور الإعلام في إظهار جميع الإدارات الحكومية المتعددة على أنها أداة وظيفية محايدة لا تتبغى سوى المصلحة العامة تخدم الجميع دون تحيز أو محسوبية .

• أسطورة الطبيعة الإنسانية الثابتة: تؤثر ماهية الطبيعة الإنسانية كما يفهمها الناس في الطريقة التي يتصرفون بها، ليس نتيجة لأنه يتعين عليهم أن يتصرفوا على هذا النحو ولكن لأنهم يعتقدون أنه يتوقع منهم أن تصرفوا على هذا النحو، ويقول شيلر أنه من المتوقع تماما أن تجد النظرية التي تؤكد على الجانب العدواني في السلوك الإنساني وعدم قابلية الطبيعة الإنسانية للتغيير استحسانا وقبولا في الولايات المتحدة ويتم نشرها على نطاق واسع من خلال وسائل الاعلام، وتكمن خطورة ترسيخ تلك النظرية في أذهان الجمهور أنها ستساهم في تبرير ما هو قائم على أنه ما تفرضه الاحتياجات الإنسانية، وهكذا يصبح القهر الاجتماعي رد فعل، بدلا من أن يكون السبب الأساسي للعنف الإنساني.¹

• أسطورة غياب الصراع الاجتماعي: ينكر المتحكمون في الوعي إنكارا مطلقا لوجود الصراع الاجتماعي، وقد يبدو ذلك في ظاهر الأمر مهمة مستحيلة التحقيق، فالعنف

¹ هيربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص 15-22.

رغم كل شيء ليس في الواقع فحسب، بل في الخيال أيضا ففي السينما والتلفزيون وعبر موجات المذياع تخصص يوميا لسيناريوهات العنف مساحة مذهلة.

فالصراع كما تصوره الأجهزة القومية لصنع الأفكار والتوجهات العامة هو في الأساس مسألة فردية، سواء في تجلياته أو في أصوله، إذ إنه لا وجود أصلا للجنود الاجتماعية للصراع في رأي مديري أجهزة الثقافة والإعلام، فعلى صعيد سيطرة النخبة تقتضي تجاهل أو تحريف الواقع الاجتماعي بحرصهم على عدم عرض القضايا الاجتماعية ذلك أنها تؤدي إلى إثارة القلق في نفوس الجماهير، هكذا يعتقد الدارسون سيكولوجية الجمهور، والعمل بمبدأ السلامة من أجل الاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من جمهور المشاهدين لأغراض تجارية أيضا، فقد لاقت ألوان الترفيه والإنتاج الثقافي دعما من الجهاز الاعلامي ونجاحا أكبر في الولايات المتحدة: أفلام، برامج تلفزيونية، الكتب... **فديزني لاند** (Disney Land) على سبيل المثال التي رغم تقديمها حصة عنف كبيرة إلا أنها لا تتبنى بأي شكل قضية الصراع الاجتماعي .

• **أسطورة التعددية الاعلامية:** الصورة الذائعة على مستوى العالم لشرط الحياة في أمريكا هي حرية الاختيار في بيئة من التنوع الثقافي والإعلامي، كذلك تتغلغل هذه النظرة في أعماق أغلبية كبيرة من الأمريكيين وهو ما يجعلهم سريعي التأثير بالتضليل الإعلامي الشامل، إنها إذن إحدى الأساطير المركزية التي يقوم عليها، ازدهار نشاط توجيه العقول، رغم أن حرية الاختيار والتنوع تمثلان مفهومين مستقلين فإنهما لا تنفصلان في الواقع، لا تتوافر بأي معنى من المعاني دون التنوع، فإذا لم توجد خيارات واقعية، فإن عملية الاختيار إما تصبح بلا معنى وإما تصبح منطوية على التضليل ويصبح احتمال انطوائها على التضليل واقعا فعليا عندما يصاحبها الوهم بأن الاختيار ذو معنى.¹

ت- آليات التضليل الإعلامي

¹ هيربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص 22-26.

- **التكتم والتعتيم:** تعتمد وسائل الاعلام إلى اخفاء المعلومات التي يؤدي نشرها إلى تعذر أو صعوبة في تحقيق أهدافها المرسومة لها، كمثل أنباء المعارك التي توقع الخسائر الفادحة في قوات الاحتلال الأمريكي.
- **التنكير:** يقوم الكاتب بصياغة الأخبار والمعلومات بصيغة المبني للمجهول، أو ما يسمى كذا، أو المدعو فلان بن فلان، بحيث يظهر الشخص أو الجهة مدار الحديث نكرة وكأن الناس لا يعرفونها، وكأنها جهة وهمية غير واقعية وتطلق على نفسها ألقابا لا تحق لها.
- **التهويل أو التضخيم:** يسعى العدو جاهدا لخلق صورة نمطية لنفسه تجعل منه قوة خارقة عبر التهويل من قدراته العسكرية ومستوى أسلحته وتطويرها، وبث الأكاذيب عن المعارك التي يخوضها الجنود في الميدان، مثال على ذلك الحديث عن الأسلحة التي تخرق الجبال، والأسلحة البيولوجية التي تستهدف العرب دون غيرهم.
- **لفت الأنظار:** عند وقوع أحداث كبيرة تهدد تحقيق الأهداف المرسومة تلجأ وسائل الإعلام إلى أسلوب لفت الأنظار، بحيث تغير مجرى الحديث وتسلب الأضواء على متعلقات أخرى غير أصل المعلومات، لتحصر التفكير فيما يخفف من الآثار المترتبة على الأحداث الواقعة.
- **التخويف:** يسبق التخويف أو الإرجاف عادة العمليات العسكرية الكبرى التي تنفذها الجيوش، كما أن التخويف مستمر بالتهديد والتلويح باستخدام القوة لمنع فعل ما أو دفع إلى فعل ما¹.
- **التجاهل:** يجب الجمهور أن تتفاعل المؤسسات والهيئات والشخصيات مع القضايا التي يهتمون بها ويحتاجون إلى معرفة معلومات عن الجهات المتعددة ومواقفها المتلاقية والمختلفة إزاء تلك القضايا، وهنا تبعث وسائل الإعلام الممارسة للتضليل الإعلامي

1. خلدون عبد الله، الإعلام وعلم النفس، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 148.

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار

بالأمر وتتجاهل المواقف التي يعرقل نشرها تنفيذ أهدافها الرامية إلى التأثير في الرأي العام بشكل معين.

• **الكذب والتشويه:** عندما تعجز وسائل الإعلام المعادية عن تحقيق مرادها بالتأثير في الرأي العام، تلجأ إلى التشويه ونشر الأكاذيب وتلفيق الأخبار غير الحقيقية.

• **التهوين أو التقليل:** يحتاج القائم بالتضليل إلى التهوين أو التقليل من شأن الأخطار التي تحدث بجماعته، ويوهم المتلقين بأن تلك الأخطار الكبيرة وكأنها لا تضره ولا تؤثر فيه.

• **قلب الصورة:** عند وقوع جريمة مخجلة تضر بالصورة العامة، تذهب وسائل الإعلام المعادية إلى قلب الصورة، بحيث يجعل من نفسه الضحية ويجعل من الضحية مجرم، أو يرتكب الجريمة ويرمي بها بريئاً.

• **الإثارة:** عندما يثير أمر ما اهتمام المتلقي فإنه يظل مشدوداً إلى معرفة التفاصيل والمزيد طالما يشعر بالإثارة النفسية، وتحت تأثير الإثارة يسمع ويقراً ويشاهد جميع المعلومات الواردة إليه، وتصاغ المعلومات بشكل تسلسلي على هيئة قصة، ويرش الملح الذي هو عبارة عن الكشف أنها جديدة وتنتشر لأول مرة.

• **الإبهام والتدليس:** تبث وسائل الإعلام الوهم وتدلس على المتلقين من خلال استخدام ألفاظ تحمل معانٍ متعددة أو تتلاعب بالألفاظ ليتوهم المتلقي بأمور غير صحيحة، ويبقى موقفها سليماً، أو تعمل على منح نفسها المصداقية.

• **التخليط أو إثارة البلبلة:** من أهم موانع اتخاذ المواقف الحاسمة هو ضبابية الأوضاع واختلاط الأمور، وهذا ما تمارسه وسائل الإعلام المعادية لتحقيق مآربها، وتصنع حالة من البلبلة وخط الأمور من خلال تضارب الأنباء ونشر المعلومات والأخبار التي يكذب بعضها بعضاً في الزمن الواحد، أو التي تكون غير مؤكدة.¹

د. خلدون عبد الله، الإعلام وعلم النفس، مرجع سابق، ص 149-150.

• التكرار: من الثابت في النظريات الإعلامية أن الإعلام يحقق نتائج إيجابية لصالح المخططات الإعلامية بجهود تراكمية يرفد بعضها بعضاً، ويتأتى ذلك من خلال تكرار الرسالة الإعلامية بوسائط متعددة ووسائل مختلفة وعلى أسنة شخصيات وجهات متعددة التوجهات.

• السخرية: من أهم أسباب الهزيمة هو الشعور النفسي بعظمة العدو، لذلك يلجأ القائم بالتضليل الإعلامي إلى السخرية من العدو، لأن ذلك يقلل من حجم الشعور بالرهبة من العدو ويساعد في مواجهته على صعد مختلفة.

• عرض الحقائق: إن الاستمرار في التضليل الدائم، وبالأساليب المذكورة سابقاً يمكن أن يؤدي مع مرور الوقت إلى فقدان جمهور المستهدفين الثقة في الرسالة الإعلامية الواردة إليهم من الجهة القائمة بالتضليل، وبذلك فقدان المصداقية، وبالتالي تأثيره في الرأي العام، ولذلك فإنه بحاجة بين الحين والآخر إلى عرض الحقائق كما هي بدون شوائب، وطبعاً ينتقي منها ما يناسب أهدافه الموضوعية مسبقاً.¹

2- الحرب النفسية

أ- مفهوم الحرب النفسية

يعرفها فخري الدباغ: "هي استخدام مخطط من جانب الدولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو صديقة للتأثير في آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف تلك الدولة أو الدولة المستخدمة لها".²

القاموس الحربي الأمريكي: 1948 " يعرف الحرب النفسية مجموعة الإجراءات الدعائية المرسومة للتأثير على آراء ومشاعر ومواقف المجموعات الأجنبية المعادية أو الحيادية أو الصديقة في نظر السياسة والأهداف الوطنية".

1. خلدون عبد الله، الإعلام وعلم نفس، مرجع سابق، ص 151.

2. فخري الدباغ، الحرب النفسية، وزارة الثقافة والفنون، سلسلة الموسوعة الصغيرة رقم (37)، بغداد، 198، ص 3.

ب- وسائل الحرب النفسية

01- غسيل الدماغ

" يقصد بعملية غسيل الدماغ كل محاولة للسيطرة على العقل البشري، وتوجيهه لغايات مرسومة، بعد أن يجرد من ذخيرته ومعلوماته ومبادئه السابقة."

كما تعني هذه العملية: "محاولة لتوجيه الفكر أو العمل الإنساني ضد رغبة الفرد الحر أو ضد إرادته أو عقله، فهو أسلوب من أساليب التعامل النفسي يدور حول الشخصية الفردية، بمعنى نقل الشخصية المتكاملة إلى حد التمزق العنيف بحيث يصير من الممكن التلاعب بتلك الشخصية حتى تصبح أداة في أيدي المتلاعب بالعقل."

"غسيل الدماغ يعتبر أداة الحرب النفسية غرضه إعادة تشكيل الفكر عند الإنسان المطلوب استخدامه لغايات سياسية أو غيرها."¹

02- الدعاية:

أ- مفهوم الدعاية

يرى لاسويل (Lasswell) "أن الدعاية هي التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات والذي يهدف التأثير على آراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً ومن خلال التحكم النفسي."²

يعرف روبرت ميرتون (Robert Merton) "الدعاية بأنها : مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو الاعتقاد أو سلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع."³

¹د. مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، ط.1 الأردن، 2015، ص 99-102.

²صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، ط.5، الأردن، 2006، ص 325.

³Merton Robert, *Social Theory and Structure*, (Glances the Free Press.1949)-P.265.

• تهدف الدعاية بكافة أنواعها في مجال الحرب النفسية على التأثير المباشر في عقول الجماهير وعواطفهم من خلال محاولاتها المتكررة ببث الآراء والأفكار التي تبعث الذعر في صفوف العدو وتنشيط معنوياته، فالدعاية في الحرب النفسية تصبح أكثر إلحاحا في سعيها لتحقيق أغراضها، لذا فإنها تتبع تكتيكا خاصا بها ينسجم مع طبيعة الظروف التي تعمل من خلالها، فتارة تهاجم وتارة تدافع، وتارة أخرى تتسحب مع الخطوط الأمامية لتسدد ضرباتها من الخلف، وقد تتبع أسلوب الخداع والمناورة لإيهام العدو.¹

3- الشائعات

أ- مفهوم الشائعات

عرف (البورت وبوستمان) الشائعة في كتابهما "سيكولوجية الشائعة بأنها: "إصلاح يطلق على موضوع ما ذي أهمية وينتقل من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية، دون أن يتطلب ذلك البرهان والدليل".

ويعرفها جان (مازونوف) في كتابه علم "النفس الاجتماعي بقوله: "الشائعة هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر يتكيف عموما الغموض والإبهام ويحظى عادة باهتمام قطاعات عريضة من المجتمع".²

ب- دوافع إطلاق الشائعات

• **العدوانية:** تجاه الشخص (أو جماعة) المستهدف بالشائعة، وذلك لتشويه السمعة، أو تغيير موقف الناس منه، أو إثارة الخوف، وهذا يحد كثيرا تجاه الأشخاص أو الجماعات ذات الأهمية والشهر، حين يتم إطلاق الشائعة عليهم.

• **الإسقاط:** يسقط مروج الشائعة ما يظمره في نفسه على شخص آخر أو أشخاص آخرين، كالخوف والإهمال وميول للكذب أو الخيانة أو الرشوة أو التضليل، فيسقطه على الآخرين.

¹ د مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 103.
² د. مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 104-105.

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الوقع في فكر بودريار

- **التنبؤ:** تشير الشائعة إلى احتمالات مستقبلية باعتماد مروج الشائعة فيقرب حدوثها، وهو يهيئ الناس والظروف لاستقبالها.
- **الاختبار:** تكون الشائعة هنا كبالونه اختبار لمعرفة نوعية وقدر استجابة الناس لحدث معين حين يقدر له الحدوث فعلا.
- **جذب الانتباه:** حيث يبدو مروج الشائعة أو ناقلها على أنه عليم ببواطن الأمور وأن لديه مصادر مهمة للأخبار لا يعرفها بقية الناس.¹

4- الأخبار الكاذبة

- مفهوم الأخبار الكاذبة (المفبركة)

- ترى (روان العمدة) أن الأخبار المغلوطة (الكاذبة): "عبارة عن معلومات خاطئة تعمل على تمويه القراء وإقناعهم بأن الأخبار صحيحة ولكنها في الحقيقة هي عارية من الصحة وعن الحقيقة وتنتشر لغايات معينة منها: تضليل القارئ أو الباحث وتوجيه فكرة باتجاه آخر بعيدا عن الحقيقة أو مركز الوعي."²

- ومن وجهة نظر الدكتور عبد الرزاق الدليمي: "أن الأخبار المفبركة هي قصص مصنوعة من العدم وبمعظم التدابير عمدا أي هي عبارة عن أكاذيب."³

أ- أنواع الأخبار الكاذبة:

- **أخبار ساخرة:** تسلط الضوء على حدث أو قضية بطريقة ساخرة كاذبة لكن بمجرد انتشارها بشكل أوسع خارج إطار الموقع الذي نُشِرَتْ فيه تكون لها القدرة على خداع الجمهور.

- **أخبار مضللة:** تحمل معلومات حقيقية موظفة في سياق خاطئ وغالباً ما تحمل حقائق واقتباسات تم انتقائها بدقة وعناية، من الصعب كشفها بسهولة.

¹ د. عزام محمد الجويلي، دور الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة وفاء للنشر، الإسكندرية، 2014، ص 142-144.

² روان العمدة، (الأخبار المفبركة وتأثيرها على المجتمع)، محور المعرفة، مقال نشر بتاريخ: 15 جوان 2016، على الرابط الإلكتروني

www.Idareact.irg:

³ د. عبد الرزاق الدليمي، (إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في الرأي العام)، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، مقال نشر بتاريخ: 26

جويلية 2018، ص 3.

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار

- أخبار مُلفقة: تدفع المستخدمين والقراء إلى تأييد موقف خاطئ أو تغيير صورة معينة في أذهانهم، تحمل مضامين كاذبة ولا أساس لها من الصحة.
- أخبار يتم فيها انتحال هوية شخصيات سياسية أو فنية مشهورة: عن طريق تصميم صفحات أو إنشاء حسابات وهمية يُنشر فيها أخبار ومضامين كاذبة أو إنتاج مقاطع فيديو مفبركة ومعدلة باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، كما حصل عندما انتشر مقطع ظهر فيه الرئيس الروسي فلاديمير بوتين وآخر ظهر فيه الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما يتحدثون إلى الناس وكأنه خطاب رسمي وحقيقي لكنه بالأصل مزيف.¹

- أخبار متحيزة: فالإنسان بطبعه يميل إلى ما يتوافق مع معتقداته ووجهات نظره فينحاز إلى تلك الأخبار بقصد أو بدون، حتى وإن كانت خاطئة وكاذبة، هنا تستغل بعض وسائل الإعلام هذا الأمر لنشر وبث معلومات مفبركة يجعلها تحظى بشعبية بين القراء لأنها تتفق مع أفكارهم وميولهم وتوجهاتهم.

- أخبار ذات صلة خاطئة: تحمل عناوين ليس لها أي ارتباط بالمضمون، كثيراً ما تسعى إلى تحقيق أهداف تجارية كالحصول على مشاهدات أو تفاعل من الجمهور.²

5- الذباب الإلكتروني

أ- مفهوم الذباب الإلكتروني

"هو طنين لا أكثر، سباحة عشوائية في الفضاء الأزرق، لا مسار ولا مسير، يحوم على شكل كتل دائرية لكن أحدهم لا يعرف الآخر، يجمعهم حرارة الموقف وجيفة الحدث."

يقصد بالذباب الإلكتروني: "هو عبارة عن حسابات وهمية مبرمجة وموجهة باتجاه معين وبطرق ممنهجة تدار عن طريق برمجيات ومواقع تقوم بكتابة التعليقات والإعجاب وإعادة التغريد تلقائياً، حيث تعمل على إنشاء وسوم (هاشتاغات Hashtag) واستخدام التواصل

¹ حسني رفعت حسني، التربية الإعلامية طريقنا الأمثل في التصدي للأخبار الكاذبة، مرجع سابق.

² أحمد الزغبى، الذباب الإلكتروني، مدونات الجزيرة، مقال نشر بتاريخ: 2 ديسمبر 2017 .

الاجتماعي للدفاع عن وجهة نظر معينة، أو الهجوم على وجهة نظر مخالفة ضد أشخاص أو دول بهدف التأثير على الرأي العام، كذلك تستخدمه الشركات العالمية للترويج لمنتجاتها لرفع مستوى المبيعات والتفوق على منافسيها.¹

ب- ميكانيزمات عمل الذباب الالكتروني

- الانتشار بقوة في مختلف المواقع الاخبارية العالمية وفي صفحات الشخصيات المؤثرة التي لديها صدى دولي ومنتديات ومنصات التواصل التابعة لدولة معادية بانتحال صفات وأسماء مرتبطة بالدولة المعادية، كذلك استغلال الكونفورميا الاجتماعية السائدة للدولة المستهدفة (الأعراف والتقاليد والعقائد والأفكار) والتواصل معهم بلهجتهم المحلية لعدم لفت الانتباه ونشر الإشاعات والدعوة الى إسقاط نظام الحكم والتحريض على الأعمال التخريبية لخلق بيئة غير مستقرة وتوسيع فجوة الاغتراب بين الدولة وشعبها.
- تجنيد أشخاص ذوي التأثير العالي من رجال دين، إعلاميين، أكاديميين ورياضيين اللذين لديهم الآلاف وبعضهم لديه الملايين من المتابعين والزج بهم في حرب التغريدات لأن وجهة نظرهم تحظى بقبول جماهيري ولهم صدى اعلامي واسع.
- التلاعب بالصور والفيديوهات بإظهار صور وفيديوهات مفبركة لأحداث غير حقيقية أو وقعت مثلا في الدولة (أ) والدعاية لها على أنها ملتقطة في الدولة (ب) خاصة القضايا المتعلقة بانتهاكات حقوق الإنسان والصراعات والتي عادة ما تثير تفاعل كبير في الأوساط الإعلامية.
- النشر والتعليق عن طريق حساب شخصية حقيقية أو موقفة موالية حتى تعطى مصداقية للمنشور ثم تقوم الكتائب الالكترونية بدعوه ورفع مستوى التفاعل فيه بإبداء الاعجاب والترويج له في أكبر عدد ممكن من المواقع ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ حسني رفعت حسني، التربية الإعلامية طريقنا الأمثل في التصدي للأخبار الكاذبة مرجع سابق.

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار

- مهاجمة الرأي أو الجهة المعارضة بالشتم الابتزاز، التخوين (التهام بخيانة الوطن والعمالة لقوى أجنبية) والشخصنة بتحويل النقاش من فكري حول قضية سياسية أو اجتماعية الى أمور شخصية متعلقة بصاحب المنشور أو الفئة المخالفة.
- برمجة منشورات وتعليقات تعمل بشكل آلي هدفها الأساسي هو تكرار الشائعات والتعليقات في نفس القضية، فمن كثرة تكرار المحتوى حتى تدخل في لاوعي المتلقي وتصبح مؤثرة عليه.¹

¹بوعلام برزيق، البروباجندا الرقمية كيف يعمل الذباب الإلكتروني، مقال نشر بتاريخ: 9 نوفمبر 2018.

➤ **المطلب الرابع: الاعلام وعلاقته بغياب مرجعية الواقع**

إن أكثر ما يشغلنا اليوم مصداقية الحدث المشهدي المتلفز أو الواقع الإعلامي الذي عجزنا اليوم التمييز بين الحقيقي والمزيف بكل ما نشاهده في تأييد أو رفض، وذلك حسب المنطلق البودرياري، يرجع كل هذا إلى كمية الأحداث والأعمال في الميديا التي تولد الحمل الزائد الذي يؤدي إلى نزع المعنى وعدم التمييز بين الحقيقة والمزيف، وفقدان المصداقية وخيانة الوسيط المؤدي إلى حجب الواقع وتحول العمل في الميديا على أساس تفاوضي سلعي، فضلا عن التأثير السلوكي الذي يروجه الإعلام باختلاطه كوسيط وبائي وابتزازي.

إن الوسيط سواء كان إعلام أم تلفزيون أو ميديا جديدة، لم يعد مفهوم الوسيط الناقل بل اختلط الوسيط بالرسالة، ومثل هذا التدخل وحضوره المرضي والوبائي المزمّن من دون التمكن من عزل تدخله الطيفي كتماثيل دعائية منصوبة بالفراغ، والحدث الذي يفتره الوسيط هو ذوبان للتلفزيون في الحياة وذوبان الحياة فيه كمحلول كيميائي لا يمكن تفكيكه، فأصبح محكوم علينا بفيضان وسائل الإعلام والنماذج وضغطها وعنفاها الغير مقروء وابتزازها بل بتخلقنا بها وبتغلغلها فينا، ليحول الواقع إلى فوق الواقع، عالم نعيش فيه تبعا لشفرات اندرجت في بنيتنا الإدراكية .

فالرمز هو الواقع ما يعني أن فوق الواقع امتص كل شيء فالصورة أو المشهد المكتفي بذاته هو الذي يحدد بنية المجتمع، بإلغاء أي مسافة بين الدال والمدلول، ولأجل وضوح هذا المعنى يجب أن نرجع إلى (دي سوسير) في تصويره للعلاقة بين الدال والمدلول (الواقع ومرجعيته) من خلال علم السيميولوجيا علم العلامات، إذ أنه لم ينصب اهتمام البحث السيميولوجي على الدال والمدلول إنما على تلك المسافة الفاصلة بينهما، هذه المسافة التي تظل باهتة لا تكشف عن معنى معين فيؤكد دي سوسير على أن العلاقة بين

¹ أحمد عبد الجبار عبد الله، (الفكر السياسي في الفلسفة الفرنسية المعاصرة إدغار موران وجان بودريار أنموذجا)، مرجع سابق، ص 114.

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار

الدال والمدلول هي علاقة اعتباطية يعني مثلا كلمة إرهاب (دال) لا تحمل (مدلول) مطلق، بل هي تحمل مدلول حسب الصورة الذهنية لكلمة إرهاب هذه الصورة تم تشويها أو تصحيحها فلا بد أن يتم ذلك من خلال المسافة الموجودة الدال والمدلول وهذه المسافة التي يدخل فيها الإعلام ليمحو معالم الواقع ومرجعياته ويستبدله (فوق الواقع) .

فالإعلام يستطيع أن يتحكم في المسافة الموجودة بين الدال والمدلول، وفي هذه الحالة يتم عرض دال (إرهاب) في الإعلام مدلوله: مجموعة الصور الذهنية من قتل وعنف ودماء صور تم اصطناعها من طرف الإعلام وفرضها ¹.

ويستند بودريار هنا إلى قول أرويل "الحرب هي السلم" والجمهور يعتقد بذلك، أو لا يفكر به أصلا، هذا ما يبدو كأمر عادي، نشاهده على الشاشات، إنه العمل لتخريب النظرة السوية للواقع، بقوة الميديا، فالغزو الأمريكي مثلا الذي تم فيه التلاعب بالمعطيات وبراعة الإخراج واختلاق الروايات، تجعل المشاهد يرى الحرب كأنها سلم ² بمعنى أن دال الحرب فيما نعلم مدلوله هو: الخراب، والدمار... أما من خلال الإعلام والميديا الغربية الأمريكية روجت على أن مدلول الحرب هو: السلام المأمول والحياة الآمنة بعيدا عن خطر العدو، لتعمل الميديا على إلغاء مرجعية وواقعية الواقع وينتج عنها اصطناع لواقع مغاير تماما لما هو متعارف عليه، لذلك يذهب بودريار إلى أبعد من ذلك حيث يرى "أنه من العبث أن نتساءل ما إذا كنا نشاهد الشيء الواقعي أم محاكاة له، ذلك أن الاثنان قد انفجرا ولم يبق سوى الصورة أو المشهد أو الرمز ³.

فغياب ثنائية (الرمز/الواقع) يعني غياب الصلة بين الرمز والواقع وبالتالي لا علاقة بين الرمز والحقيقة، يتحكم الإعلام في هذه المسافة إذ تعمل وسائل الإعلام والإنترنت... بالترويج لرسائل ورموز وقيم وصور، تبعا لرغبات متفاوتة في استهماها، وهذه الرسائل

¹ محمد علي فرح، صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع، مرجع سابق، ص 190.

² جان بودريار، المصطنع والاصطناع، مرجع سابق، ص 29.

³ محمد علي فرح، مرجع نفسه، ص 192.

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار

تشكل بتداولها معالم ملزمة لحد ما فيها وكيف المشاهد المتلقي الرموز ويديرها في جهازه النفسي السلوكي ويحدد من خلالها طريقة اندراجه في الحياة والعالم بحيث تشكل هذه الرسائل والرموز المعممة بالإعلام طريقة المشاهد في علاقته مع نفسه والآخرين فيكيف الإعلام الناس ويدفعهم للاندراج في النماذج القيمة في السلوكية التي يخلقها ويطرحها في التداول، بإلغاء أي مسافة بين الدال والمدلول، إلغاء أي مرجعية، ومن هنا إلغاء كل قدرة نقدية، وهذه تماما هي المسافة الواقعية بين الدال والمدلول التي يسيطر عليها الإعلام(مرجعية الواقع) .¹

¹جان بودريار، المصطنع والاصطناع، مرجع سابق، ص 29.

❖ المبحث الثاني: الفكر التنظيري لأطروحة موت الواقع

تمهيد:

يعتبر السوسيولوجي والفيلسوف المعاصر جان بودريار من أهم فلاسفة ما بعد الحداثة وتعد أعماله من أهم وأشهر الدراسات في حقل الإنسانيات المعاصرة، الذي كشف عن إشكالية اصطناع الواقع واستعاضت الواقع الحقيقي بالواقع الافتراضي التي تصدرت معظم كتابته وإصداراته ليؤصل أطروحته موت الواقع ويطورها بتحليل المبدأ المادي للواقع وغياب المرجعية بين الدال والمدلول، واغتراب الوعي والفكر في ظل التطورات التكنولوجية تحت مفهوم اصطناع الواقع (الواقع المفرط).

فقد أصل بودريار أطروحة موت الواقع وعلاقتها بالفكر الجذري الذي يرتكز على اندماج الوعي باللوعي، الوجود واللاوجود ركيزته الوهم، في واقع تزداد فيه جوهره الإفراط في المعلومات بينما المعنى يقل أو يكاد ينعدم مدلوله ومرجعيته، واقع تعمل الإشارات والعلامات على صناعته في ظل الميديا الجيدة لينتج عن هذه المصطنعات الإعلامية موت الواقع، كما تطرق بودريار في أعماله إلى دور الفكر الجذري في انحاء الفكر الإنساني واستبداله بالذكاء الاصطناعي المتعارض مع الفكر في الواقع الافتراضي.

وعليه تطرقنا إلى بناء نظري نعالج فيه الفكر التنظيري لأطروحة موت الواقع

الذي يندرج تحته 4 مطالب تؤصل فكر الفيلسوف الفرنسي جان بودريار

➤ **المطلب الأول: التأصيل المفاهيم لأطروحة موت الواقع**

يربط الفيلسوف الفرنسي جان بودريار مفهوم أطروحة موت الواقع بالفكر الجذري الذي يراه بأنه ليس فكرا نقديا أو جدليا، بقدر ما يكون فكرا تأرجحيا يقوم على التسليم بفكرة العلاقة المتوافرة بين الفكر والواقع، بمعنى عدم إحلال الواحد محل الآخر أو النيابة عنه؛ وهذا راجع في نظره إلى عجز الفكر على امتلاك الواقع الفعلي لصالح الواقع الوهمي أو المتخيل أو بمعنى الافتراضي.

وبلغة أخرى فالفكر الجذري حسب بودريار هو موت الواقع، إنه الفكر الذي تبنى ويحتضن المعنى اللامعنى أو الحقيقة والزيغ في الوقت نفسه، نظرا لاستحالة تجاوز حالة التوتر الذي صنعه الواقع المفرط، ويثير بودريار تساؤلات متكررة حول سمته ما بعد الحدثة بميتافيزيقا الواقع، نظرا لنتائج التطور التكنولوجي والمعلوماتي التي عملت على تغييب الواقع والدعوة لنقيضه من خلال الواقع الافتراضي الذي يتميز بإيقاع زمني سريع وأصبح ينوب عنه في ممارسة مهامه وهو في الواقع الحال أصبح يعني تخلي الإنسان نفسه وبشكل طوعي عن أدوات إدراكه؛ فعلى سبيل المثال لم يعد يثق في حواسه الطبيعية التي منها العين بما تراه وتبصر، لأن شاشات التلفزة وتقنيات المعلومات أصبحت تمدده بما لا تستطيع عينه رؤيته، وقد أنتج ذلك لنا وضعاً على مستوى آخر هو تجاوز المكان لصالح الزمن؛ لذلك اختفت أهمية المكان بفعل سرعة إيقاع السرعة، فلم يعد مفيدا التمييز بين الماضي والحاضر والمستقبل، ولم يعد مفيدا التمييز بين هنا وهناك لأنه أصبح عبارة عن وهم بصري.¹

ويرى بودريار أن موت الواقع مرتبط بالنص الفائق الافتراضي الذي يتشكل كبنية رقمية لا تحليل إلا لذاتها (بدون مرجعية الواقع الفعلي)، وككيان تمحي أصوله وآثاره الأولى، ليغدو آلة من الآلات. مؤكدا بودريار أننا ما إن نجلس أمام الشاشة حتى نتوقف عن إدراك النص بوصفه نصا، إذ يتحول إلى صورة ويغادر هويته الأولى

¹صابرين زغلول السيد، سطوة الميديا العالم الافتراضي وأثره في المجتمع المدني، مرجع سابق، ص 278-279.

كنص... فالنصوص والصور والأفلام والخطابات وبرامج الحاسوب كلها إنتاجات لها بنية الآلة: فهي مشكلة بشكل اصطناعي، والنصوص حافلة بالحشو الذي مرده إلى الإدارة الماكرة للآلة في الاستمرار في الاشتغال مهما كان الثمن، فهي من صنع افتراضيين لا يقومون سوى بعملية واحدة، هي البرمجة في حين تنفذ باقي العمليات بكيفية آلية، فالآلات لا تنتج سوى الآلات انطلاقاً من التحكم الداخلي للصورة والنص والجسد، التحكم من الرحم عبر تحريك وترسيخ الرموز والخصائص الوراثة.¹

➤ **المطلب الثاني: الاغتراب في الفكر الجذري**

يرى بودريار أن جوهر الفكر الجذري أو بما معناه موت الواقع هو تدمير الأزمنة (الماضي، الحاضر، المستقبل) لصالح زمنين هما: الزمن الحقيقي وهو بالذات زمن البث المباشر، والزمن المؤجل وهو بالذات زمن البث اللاحق ويقصد بودريار بذلك أن قيمة الفكر لم تعد تستمد من تطابقها مع الحقيقة بقدر ما أنها أصبحت تستمد من اختلافه الجذري عنها بمعنى أن موقعه ووجوده وعينا قد أصبحا خارج الزمن الواقعي أو لنقل إن وجوده أصبح دوماً وجوداً مؤجلاً؛ وفي هذا يقول بودريار "إننا لا نوجد واقعياً إلا فيما سماه باللاوعي والنوم والموت"، فالوعي أصبح هو الإيمان بالوجود الوهمي للعالم الذي اعتبره أساس الوجود لا الإيمان بالواقع، وهذا يقوم بودريار "إن الغريزة الأهم بالنسبة للإنسان هي غريزة الصراع ضد الحقيقة وبالتالي ضد الواقع، فالإيمان بالواقع هو بمنزلة الحلقة الأكثر ضعفاً في فهم الواقع أو العالم الذي لا يدعو كونه قد أصبح، حسب تعبير بودريار المأوى الأخير لحراس العقيدة."

ويرى بودريار أن العلاقة التي تربط الفكر بالواقع لم تكن ولا يمكن أن تكون علاقة تطابق بقدر ما هي علاقة توتر مستمر وأبدي؛ ومن هنا فأهمية الفكري الجذري ووظيفته تكمنان في إبراز القوة القائمة بينهما؛ وهذا ليس بتبليس بقدر ما هو كذلك بالنسبة للنقد السياسي الذي يتجاهل أهمية الكتابة التي هي المعنى واللغة أو لنقل إنه نقد يتجاهل

¹مصطفى بوقور، (سلطة الخطاب في الفضاء المعلوماتي قراءة في منطق السلطة الافتراضية)، مجلة تبين للأبحاث والدراسات، مقال نشر

بتاريخ 2015، الدوحة، قطر، ص 46.

الفصل الأول: إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار

الخطاب الذي هو عبارة عن تحويل لمواضيع العالم إلى وهم يسمى بالمعنى الذي هو في هذه الحالة معنى شقي؛ ولكن لغة هذه الكتابة تبقى دوما سعيدة في نظر بودريار، على الرغم من إحالتها على عالم بلا أمل؛ وهذا بالضبط هو تعريفه للفكر الجذري " معرفة سعيدة وفهم بلا أمل" إنه مفهوم يشير إلى وصف المعنى وهم في الوقت نفسه، وعموما فبودريار يحدد موضوع الفكر الجذري في فكرة الوهم؛ وخلفيته في ذلك هي إبراز أن المفهوم يكون غير قابل للفهم، والظاهرة غير قابلة للقراءة؛ أما التقديم المزيف للواقع فيكون أكثر وضوحا؛ لذلك يقول بودريار "على الفكر أن يكون ممارسة سرية، تماما كبيع مادة ممنوعة، أما القاعدة المطلقة فهي جعل العالم غير قابل للقراءة، بل وأكثر من ذلك جعله غير مقروء."¹

¹صابرين زغول السيد، سطوة الميديا العالم الافتراضي وأثره في المجتمع المدني، مرجع سابق، ص 279-280.

➤ **المطلب الثالث: واقع أطروحة موت الواقع في الميديا الجديدة**

تركز أعمال جان بودريار على التصميم الداخلي والاستهلاكي حيث يرى أن الطبيعة في الحياة المعاصرة تلاشت تماما واستبدلت بها أنظمة الإشارات (عالم لم يعد يعطي وإنما ينتج) إذ عرف العالم مجموعة من التغييرات مع المراحل التالية من الرأسمالية.

ولفهم البنية الاستهلاكية اليوم لا ينبغي تحليل المنتج أي السلع (سواء كانت سلع مادية أو محتويات إعلامية)، ولكن يجب علينا فهم وتحليل الإشارات الناتجة عن المنتج بعينه لأن الرغبة في الاستهلاك اليوم لا تتم من خلال الرغبة في المنتج بقدر ما تتأسس على امتلاك الإشارات الناتجة عنه، أي لا يمكن النظر للمنتج من خلال قيمته الاستعمالية بل التركيز على قيمته التبادلية الرمزية، لأنها تتبني على ترسانة من المعاني والرموز والإشارات.¹

إننا في عصر تزداد فيه المعلومات أكثر فأكثر بينما يصبح المعنى أقل فأقل هذا الشعار الذي يطرح إشكالية التناقض الذي تبنته تكنولوجيا الاتصال بين علاقة عالم تتسع فيه رقعة المعرفة وتزداد وفرتها، وبين مساحة يتقلص فيها المعنى، ما أدى إلى تعدد التأويلات والتفسيرات، وعبرت هذه التناقضات عن تخمة نتيجة تصاعد المعلومات لكنها بالمقابل شكلت أيضا جفافا وقحطا في سيولة العبارات والتراكيب على المنصات الرقمية بقوة التأثير والدقة المتناهية في المخادعة وقلب حقيقة الواقع إلى يقين أكثر من الواقع، فتنطغى فيه الإشارة والرموز على السطح وظاهرة للعيان ولا تتطلب منا السبر في أغوارها رغبة في الحقيقة، لأنها بكل بساطة لا توجد.

فالعالم المعاصر (الافتراضي) حسب بودريار أصبح يمتاز بموت الواقع الذي هو نتيجة مجموعة من أنظمة الإشارات المتحولة وغير مستقرة لصور زائفة التي تعيد إنتاج وصنع الواقع في الميديا الجديدة، التي لا تنتقل العالم أو تعرض الوقائع كما هي في الميدان، بل

¹ إد إنغليز، جون هيوسون، مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة، تر: لما نصير، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية، ط 1، 2013، ص

أصبحت تحدد أبعاد الصورة وخلفية المنطلقات لإعادة تشكيل المجتمعات بشيء من التعظيم والمبالغة أحيانا في صنع الأحداث بدلا من تمثيلها وانعكاسها أي قولبة الواقع المادي المحسوس¹.

وبما أن الأشياء الحقيقية لم تعد موجودة وأصبحت الإشارات هي من تصنع الواقع، بعبارة أخرى بدلا من أن ينتج لنا الواقع صوراً تمثله أصبحت الصورة اليوم هي من تنتج الواقع، فعملية إنتاج الصور في الإعلام والميديا الجديدة تمر على ثلاث مراحل أساسية: أنها انعكاس لحقيقة عميقة، المرحلة الثانية الصورة تحجب وتشوه حقيقة عميقة، أما المرحلة الثالثة تحجب غياب الحقيقة العميقة، وفي الأخير تكون الصورة بلا علاقة مع أي حقيقة مما يؤدي إلى موت الواقع على المنصات الرقمية.²

وورد في كتاب محمد علي فرح تفسيره لموت الواقع في الميديا الجديدة من ناحية المقارنة بين الواقع المادي المعاش وفوق الواقع الذي يتم اصطناعه في الإعلام والإعلام الرقمي، وهذا انطلاقاً من استعراضنا لمجموعة من الأمثلة التي تمت من خلالها عملية المقارنة:

1. الديمقراطية:

✓ الديمقراطية في الواقع: نوع من حكم الأقلية يفرضون فيه على الأكثرية قوانينهم ويسيطرون على كل مؤسسات إدارة الدولة...الخ.

✓ الديمقراطية في (فوق الواقع): حكم الشعب لنفسه، واحترام لمبدأ المواطنة، والشكل الذي لا بديل عنه للحياة السياسية...الخ.³

2. السلطة:

✓ السلطة في الواقع: هي أبشع أنواع القمع الممكن تطبيقه على الشعوب التي لا حول لها ولا قوة، فالسلطة تحتكر كل صور العنف لإسكات أي صوت للمعارضة،

¹ حيدش سعد، جان بودريار: الاتصال وإشكالية الواقع المفرط، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد 29-30، لبنان، 2015، ص 199.
² ياسين عتنا، البروباندا الإعلامية وصناعة الواقع نحو فهم سوسيولوجي للإعلام في المجتمع المعاصر، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا، العدد 3، يوليو 2018، ص 311.
³ محمد علي فرح، صناعة الواقع، الإعلام وضبط المجتمع، مرجع سابق، ص 204.

ومعاقبة كل من يخرج عن حسن السير بالسجن والاعتقال والتعذيب، ولا تعترف بإمكانية تبني جماعة منظمة لمبادئ الإصلاح السياسي، أو الاجتماعي أو الاقتصادي.

✓ **السلطة في (فوق الواقع):** بالطبع بعد ابتسامة عريضة السلطة هي من الشعب، فمن غيرك أنت أيها الناخب ما كان للحاكم شرعية، فأنت السلطة ولأجلك السلطة، ونحن هنا في السلطة لخدمتك أنت أيها الشعب الجميل.

3. **الفلسطينيون:**

✓ **الفلسطينيون في الواقع:** وطن اغتصبت أرضه، وقتل شعبه.

✓ **الفلسطينيون في (فوق الواقع):** إرهابيون يريدون منع اليهود من حقهم الشرعي في بناء مستوطناتهم.¹

➤ **المطلب الرابع: انحاء الفكر في اللاواقعية**

إن جميع الأنظمة التقنية التي تصبوا إلى الأداء الأمثل، الأداء اللامحدود للعالم هي التي بشكل متناقض وباستغراقها لكل المعلومة، تستجمع جميع وظائفها تاركة الطريق مفتوحا لقيام فكر محرر من كل غائية، ومن كل موضوعية، فكر يرد إلى لا فائدته الجذرية والمرجعية، فعليا إن كان في نظامنا وظيفة في طريقها لتصبح من دون فائدة بشكل كامل فهي الفكر.

من بين الترميمات الآلية التي لا تحصى وبفضلها نحاول إنتاج تركيب اصطناعي لجميع النشاطات الممكنة للكائن الإنساني، شكل الذكاء الاصطناعي اليوم (وكافة التكنولوجيات المعلوماتية) أكثرها روعة وثقلا من حيث النتائج، إنه مركبنا الخرافي الحقيقي، فنحن منذ زمن طويل تركيب خرافية حية، خليط غريب من الإنسان والآلة ونعيش مسبقا عبر الزمن، في خليط خرافي من الثقافات، والعلامات، والاختلافات، والقيم بما في ذلك الاستنساخ، هذا المشروع الخرافي، لأننا مرتبطون عبره بنسختنا الجينية، لكن الزوج

¹ محمد علي فرح، صناعة الواقع، الإعلام وضبط المجتمع، مرجع نفسه، ص 205.

الخرافي الأكثر جمالا يبقى قران الفكر مع نسخته المعلوماتية التامة في الذكاء الاصطناعي.

فالذكاء الاصطناعي يلعب دور الخط الفاصل بين الإنساني ولا إنساني في نسق الفكر، ويشكل استهزاء بالفكر، كما شكل الاستنساخ الجيني استهزاء بالنوع الإنساني، قريبا حتى هذا الاستهزاء لن يكون ممكنا، إذ سينمحي عبر لا تمايز المجال المعلوماتي، لنؤكد قبل فوات الأوان أن الذكاء الاصطناعي متعارض مع الفكر لأن الفكر ليس عملية، ولا يمكن مبادلتها بكائن من كان، وبالأخص بموضوعية حساب عملياتي، من نموذج دخل البيانات أو خرجها أو الحساب، الأمر الذي بسببه لا يمكن مبادلتها بأي آلة أو إيجاد أي معادل آلي لهو لذلك جهد الإنسان يائسا من هذه الحالة لجعل الفكر ماديا من خلال أداة تقنية ما، ربما أن الفكر في العمق يرتعد من ذاته في لاكتماله، وفي شكله غير المقنع على الإطلاق المتواطئ دائما مع تساؤل ووهم قاطع، ويريد في نهاية الأمر أن يظهر كوظيفة وأن ينجز ذاته كرجبة؟ بهذا المعنى لن يكون صرح المجال المعلوماتي كله إلا إنجازا لهذه الرغبة الشاذة التي تريد الانمحاء أمام مقابلها الافتراضي، كما يضمم النوع البشري الانمحاء أمام مقابله الجيني، وكما أن ظهور المستنسخ يشكل الحل النهائي لمشكلة الجنسانية والتكاثر، ليشكل الذكاء الاصطناعي الحل النهائي لمشكلة الفكر.²

¹ جان بودريار، التبادل المستحيل، تر: د. جلال بدلة، دار معابر للنشر والتوزيع، ط 1، دمشق، سوريا، 2013، ص 127.

² جان بودريار، مرجع نفسه ص 128.

❖ المبحث الأول: المدخل التنظيري لنظرية التأطير الإعلامي.

تمهيد:

تعمل وسائل الإعلام على تفسير وتحليل الأحداث التي تدور حول الجمهور بما تتضمنه رسائلها من رموز ومعاني تتعلق بقضايا دون أخرى، انطلاقاً من وضع أسس ومعايير تلقي الأخبار بالإشراف عليها وتنقيحها وإحكام السيطرة على كل ما يتم بثه وعرضه، لامتلاكها القدرة على بناء وترسيخ الوقائع، فعملية إنتاج الأخبار أصبحت تخضع لآليات التأطير الإعلامي التي تعمل على صناعة الواقع اليومي للجمهور بإمداده بالمعلومات الضرورية التي يحتاجها، إذ تقوم وسائل الإعلام بإضفاء عنصر البروز والانتقاء على المحتويات الإعلامية والتركيز على بعض الجوانب وإغفال جوانب أخرى، معتمدة في ذلك على الدقة في بناء وصناعة المضامين بطريقة تجعل الجمهور المتلقي يتقبلها، يدركها، يفسرها ويبيدي الأحكام والتقويمات حولها بما يريده المرسل وليس حسب قناعاته ومرجعياته الفكرية والمعرفية، فقد اتفق الباحثون في المجال الإعلامي على أهمية تطبيقات نظرية التأطير الإعلامي سواء في مجال الدراسات الأكاديمية أو في الممارسة المهنية، نظراً أن التأطير يمثل خطوة مهمة في عملية إنتاج المواد الإعلامية، فنظرية التأطير الإعلامي تعتبر من روافد النظريات الحديثة في الأدبيات الإعلامية لما أتاحتها للباحثين قدراً كبيراً من التراث المعرفي والخصوبة الفكرية لتفسيرها المنتظم لدور وسائل الإعلام في تشكيل وهندسة التصورات المعرفية وكيفية حدوث التأثيرات الوجدانية والمعرفية لوسائل الإعلام على الجمهور.

ومن منطلقنا هذا قمنا بوضع إطار نظري نناقش فيه الفكر التنظيري لنظرية التأطير الإعلامي.

➤ المطلب الأول: التأصيل المفاهيمي لنظرية التأطير الإعلامي

يعد مفهوم التأطير الإعلامي أحد المفاهيم الجوهرية الذي يتفاعل في تكوينه العديد من المداخل النظرية التي تسعى لتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، وهي من أبرز المفاهيم الحديثة التي توضح دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته حول القضايا المختلفة.

فمفهوم التأطير الإعلامي يعتبر من المفاهيم التي لم يتفق الباحثين على استخدام مصطلح علمي موحد للدلالة على التأطير، فهناك ثلاثة مصطلحات صريحة تدل على التأطير رغم الفروق الدقيقة بينها هي: التأطير **Framing** الذي يشير إلى عملية التأطير كعملية اتصال جماهيري متعددة الأطراف، والأطر **Frames** أو الإطار **Frame** وهو يشير إلى الجوانب التي يتم من خلالها تغطية الأحداث والموضوعات والشخصيات والقضايا المختلفة وتأثيراتها في الجمهور¹، وعليه ارتأينا إلى عرض مجموعة من المفاهيم لباحثين عرب وأجانب لكل منهم وجهة نظر حول مفهوم نظرية التأطير من ناحية استخدام مصطلح يعبر عن فكر النظرية سواء كان "التأطير، الأطر، الإطار" كل حسب خلفيته المرجعية.

تشير **Endres** إلى أن التأطير عبارة عن: "أسلوب تحليلي قام بابتكاره وتطويره علماء النفس والاجتماع لتفسير دور النصوص الإخبارية الإعلامية في تحديد القضايا وتعريف الجمهور بها".

فمفهوم التأطير أصوله نفسية واجتماعية، فيعرفه علماء النفس على أنه "التغييرات في الأحكام" بينما يرى علماء الاجتماع خاصة **Bateson&Goffman**: "أنه يعني التركيز على الأحداث ورموز معينة وصور نمطية في النص الإعلامي".²

¹نسرين حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، شبكة الألوكة، 2010، ص 21.

² أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، المكتبة العصرية، ط 1، 2009، ص 220.

الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي

وحسب رؤية وتعريف **Goffman*** للتأطير: يفترض أن احتواء المواد الإعلامية على تلميحات اجتماعية من شأنها مساعدة جمهور وسائل الإعلام في تفسير الأحداث.

ويرى **Andsagar** أن مصطلح التأطير يشير بصفة عامة: "إلى انتقاء جوانب وأفكار معينة دون أخرى والتركيز عليها."

يعرف **Taylor** التأطير عبارة عن: "تلك العملية التي يمكن من خلالها للأفراد والجماعات تحديد وتفسير المشكلات الاجتماعية والسياسية والتعبير عنها، ومن ذلك يتضح أن السمة الأساسية لعملية التأطير هي التشخيص وذلك بتعريف المشكلات وتحديد المسؤولية اتجاهها وأسبابها."

ويوضح **Burke** مفهومه للتأطير باعتباره: "الطريقة التي من خلالها نرى العالم من حولنا وهي تعتمد على كيفية معرفتنا بالمواقف التي نتعرض لها."

وعرف **Minsky** الإطار بأنه: "نموذج أو بناء معلوماتي ينظم الجزيئات المختلفة للمعلومات المقدمة، فالأطر عبارة عن أبنية عقلية ومنطقية تعتمد على الإدراك الاجتماعي، كما نظر الباحثون إلى هذا المصطلح وفق منظور بنائي يمزج بين رؤى علماء الاجتماع والاتصال للتأطير بأنه تنظيم للمعلومات وتركيز على طرق وزوايا تغطية وتقديم الأحداث والقضايا."

فالمقصود بالإطار أو التأطير اصطلاحاً: "الاختيار والتركيز واستخدام عناصر بعينها في النص الإعلامي لبناء حجة أو برهان على المشكلات ومسبباتها وتقويمها وحلها."¹

*إرفنغ غوفمان: عالم اجتماع، تخصص في علم النفس الاجتماعي واللسانيات الاجتماعية، قدم إحدى أهم الإسهامات في مجال النظريات الاجتماعية عبر التحليل الدرامي للتفاعلات الاجتماعية، منطلقاً من التركيز على التفاعل بين أفراد المجتمع بدل التركيز على الفرد وأسس لدراسات التفاعل وجها لوجه، وأثرى علم الاجتماع بمجموعة من المفاهيم الجديدة، ووضع اللبنات الأولى لنظريته في كتابه (تقديم الذات في الحياة اليومية-1956) وتلته سلسلة من الكتب ذات القيمة التأسيسية في مجالات عديدة.

١. أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مرجع سابق، ص 220-225.

الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي

ويعرف مكايي والسيد الإطار بأنه: "انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقديم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها."

ويرى محمد بسيوني نظرية التأطير بأنها: "زاوية تناول الإعلامي في إطار يعود إلى ذهن القائم بالاتصال، حيث يقوم منتج الخطاب بتأطيره بما يتناسب مع أفكاره واتجاهاته، وذلك بالتركيز على جوانب دون جوانب أخرى داخل الخطاب الإعلامي، وإبراز عناصر وتهميش لأخرى لتحقيق أهداف أيديولوجية أو فكرية خاصة بالقائم بالاتصال، أو بالوسيلة الإعلامية التي أنتج الخطاب من خلالها."¹

ويرى الدكتور عبد الرزاق الدليمي بأن التأطير: "هو اختيار الأسس والقواعد المقبولة لتمثيل (عرض) المواد وتحليلها بشكل منظم، فمصطلح (التأطير) يتطرق لكيفية عرض الوقائع في الإعلام وتأثيرها علينا، التأطير يساعد الجمهور على الفهم وتحليل وترتيب الأحداث أو المعلومات."²

ويعرف Robert Entman الإطار بأنه: "اختيار بعض الجوانب من المواقع دون غيرها وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي، وإتباع أسلوب أو مسار معين يتم من خلاله تحديد المشكلة أو القضية، وتفسير أسباب حدوثها، وكذلك التقييم الأخلاقي لا أبعادها وجوانبها المختلفة، فضلا عن طرح حلول وتوصيات بشأنها."

تعريف كالهان وشينل اللذان ينظران للتأطير بأنه: "عملية تسعى من خلالها الأطراف والقوى السياسية المختلفة لتعريف القضايا وتحديدها وإضفاء معنى عليها وربطها بسياق سياسي أعم."

¹نسرين حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 22-23.

² عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار الباروزي، الطبعة العربية، الأردن، 2016، ص 215.

تعريف هال: "أن التأطير هو عبارة عن تلك العملية التي يتم من خلالها توظيف النص الصحفي للربط بين المعاني المختلفة في عقل القارئ بالاعتماد على العناصر المختلفة لهذا النص في استشارة أنساق وأبنية معرفية معينة مختزنة في ذاكرته تشكل تقويماته واستجاباته للمحتوى الإعلامي وتمكنه من تفسيره."

يرى بعض الباحثين أن مفهوم الأطر: "يشير إلى النظم المعرفية المختلفة للمفاوض التي يعتمد عليها في تنظيم وترميز المعلومات التي يستقبلها."

كما تم تعريف الأطر من قبل الباحث **Tankard**: "بأنه فكرة مركزية ينتظم حولها المحتوى الإخباري والتي من شأنها أن توفر السياق الملائم لتحديد ماهية القضية عبر استخدام أساليب التوكيد، والانتقاء."¹

يقترح الدكتور أحمد زكرياء أحمد مفهوماً للتأطير الذي يراه عبارة عن: "عملية تفاعل بين أطراف مكونات عملية الاتصال الجماهيري يحكمها سياق ثقافي معين، تبدأ بانتقاء القائم بالاتصال والوسيلة الإعلامية لبعض جوانب الواقع والتركيز عليها ببروزها في نصوصها المختلفة باستخدام آليات وأدوات أخرى في ضوء معايير ومتغيرات مهنية وأيديولوجية للتأثير في استجابات الجمهور تجاه محتوى هذه النصوص إما بتبنيه لهذه الجوانب بدرجات ومستويات مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقاً لمعايير وعوامل خاصة بأفرادها."

كما استعرض الدكتور أحمد زكرياء أحمد في كتابه نظريات الإعلام مجموعة من الملاحظات تناول فيها أوجه الاتفاق والاختلاف عند مناقشته وتحليله للجانب المفاهيمي لنظرية التأطير الإعلامي من وجهات نظر الباحثين كل له مرجعيته وثقافته الخاصة في تقديم تعريف للنظرية والمتمثلة كالاتي:

¹ منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة، طبعة مزيدة ومنقحة، الأردن، 2018، ص 325-327.

- قدم العديد من الباحثين تعاريف مهمة لمفهوم الإطار كل حسب خلفيته المرجعية وباب العلم الذي ينتمي إليه والمدرسة التي استزاد منها وتختلف تعاريفهم ومحدداتهم لهذا المفهوم المقدم منهم بناء على هذا التصور وتنفق في الجانب الآخر بناء على المعطى العام للأطر، إذن هناك اتفاق في العموميات واختلاف في الجزئيات.
- لا يوجد تعريف جامع مانع للأطر بسبب اختلاف الزوايا التي نظر من خلالها الباحثون لعملية التأطير كعملية اتصال جماهيري وحسب مستوى الذي تدرسه سواء كان بالاختصار على النص الإعلامي فقط (المستوى التحليلي) أو بالاختصار على جمهور وسائل الإعلام (المستوى الميداني والتجريبي) أو بالجمع بينهما أو بالنظر لعلاقة القائم بالاتصال بهذه العملية والأخذ في الاعتبار السياق العام لها.
- وجود خلط واضح بين الأطر والتأطير رغم الاختلاف في المعنى لهذين المصطلحين فالأول يشير إلى اختزال مغل للمقصود بنظرية التأطير الإعلامي بينما الثاني أهم من سابقه وأكثر إفادة لأنه يشير للتأطير كعملية تفاعلية يتعدد أطرافها وفق سياق ما.
- ركزت بعض التعريفات على آليات وأدوات التأطير دون التطرق لجوهر عملية التأطير.
- تناولت معظم التعريفات الأطر الإعلامية وأهملت مثيلاتها الفردية والكلية للمجتمعات وهو ما يمكن تبريره بأن أكثر دراسات التأطير تهتم بالمستوى التحليلي فقط.¹

1. أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مرجع سابق، ص 322-233.

➤ **المطلب الثاني: ميلاد وفروض نظرية التأطير الإعلامي.**

1 ميلاد نظرية التأطير الإعلامي:

تجد فكرة تشكيل الأطر الإعلامية أصولها في كل من علم النفس وعلم الاجتماع التي ترى أن التعديلات التي تدخل على تعريفات الأحكام تؤدي إلى تغيير فيها، ويربط علم الاجتماع تشكيل الأطر في وسائل الإعلام بالثوابت من القيم والمعتقدات، ومن هنا كانت الفكرة الرئيسية لتشكيل الإطار الإعلامي على أنه تنظيم للأحداث وربطه بسياقات معينة ليكون للنص أو للمحتوى معنى معين.¹

ويعتبر غوفمان المؤسس الأول لنظرية الأطر عام 1974 حيث ناقش قدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم، ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية وذلك عن طريق اختيار أطر إعلامية مناسبة تضي على المضمون معنى ومغزى.²

ولاستعراض الخلفية التاريخية لجذور النظرية وجب تسليط الضوء على ميلاد بحوث الأجندة، وهذا يرجع إلى العلاقة القوية بين النظريتين التي لم تقتصر فقط على مجرد التعريف والمفهوم، خاصة أن كثيرا من الباحثين ينظرون لنظرية التأطير على أنها امتداد طبيعي لوضع الأجندة، ويرونها المستوى الثاني من النظرية الأم (نظرية الأجندة) وأنها ليست نظرية مستقلة بذاتها، فصياغة نظرية التأطير تمت بعد عامين من صياغة واختيار فروض الأجندة، حيث يرى بعض الباحثين أن فكرة وضع الأجندة تعود بجذورها إلى كتاب ليبمان بعنوان "الرأي العام" في عام 1922 وأوضح فيه مسؤولية المحتوى الإخباري لوسائل عن تشكيل إدراك الجمهور للواقع، ثم كان أول اختبار امبريقي لأفكار

¹نسرين حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص24.

²جباديس لونيس، إرفنغ غوفمان والظاهرة الاتصالية قراءة إبستمولوجية في أهم أفكاره النظرية، مجلة الدراسات وأبحاث، مجلد 10، مقال نشر

بتاريخ:4 ديسمبر 2018، ص-729.

North Lippmann عام 1972 من خلال الدراسة التي اجراها اثنان من باحثي جامعة Carolina

بالولايات المتحدة الأمريكية وهما: Donald Shaw & Maxwell Mccombs وفي هذه الدراسة المبتكرة قام هذان الباحثان باختبار أثر تغطية الحملات الانتخابية في إدراك الجمهور لأهمية القضايا، وتخلل هذه الفترة الممتدة بين عامي 1972/1922 استخدام Bateson ما بين عامي 1972/1955 لمصطلح التأطير، والتي يمكن تسميتها بمرحلة الكشف عن المصطلح وبداية تداوله في البحوث والكتابات العلمية المختلفة.¹

وينسب إلى Tuchman الفضل عامي 1978/1976 في توسيع المفهوم النظري لتحليل الأطر ليشمل مضمون التغطية الإعلامية للنصوص الإخبارية فقد كان أول تطبيق عملي لفهم عملية التأطير في المحتوى الإخباري حيث وظفت تحليل الأطر كأداة منهجية لتحليل المضمون الإخباري، وقد تمثل الهدف من استخدام Tuchman لمصطلح التأطير في التأكيد على دور المعايير الروتينية أو العوامل المهنية المؤثرة في العمل الإخباري باستخدام أطر بعينها وأنه من خلال التأطير يصبح المحتوى الإخباري كنافذة على العالم.²

وفي ثمانيات القرن العشرين قدم باحثون إسهامات أكاديمية متنوعة أضافت لدراسات التأطير تراكمية علمية أسهمت في خصوبتها وتراثها، ويمكن رصد ملامح هذا التطور من خلال:

❖ تزايد عدد الباحثين المهتمين بدراسات التأطير التي سطعت في سماءها أسماء مشهورة مثل Entman الذي قدم ثلاث دراسات جادة خلال أعوام 1993/1991/1989 طالب من خلالها بمزيد من دراسات تحليل مضمون التي تركز على التأطير وتمثيل المعلومات.

1. أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مرجع سابق، ص 235.

2. حلمي ساري، التواصل الاجتماعي، دار كنوز المعرفة، ط 1، عمان، 2016، ص 125.

ثم دراسة **Tankard** عام 1991 التي أبرزت الحاجة إلى مناهج أكثر دقة لقياس الأطر، ودراستي كل من **Reese&Shoemaker** عامي 1992/1991 اللذان طالبا بقياسات أكثر دقة ومنضبطة للمضمون الإخباري بوسائل الإعلام، وتتبعها دراسة كل من **Miller & Riechert** عام 1994 حيث قاما بتطبيق مناهج تحليل المضمون باستخدام الكمبيوتر في دراستهما للمضمون الإخباري بوسائل الإعلام، ثم اقترح **Riechert** عام 1996 مفهوما لرصد الأطر على غرار مفهوم رسم الخرائط لدراسة القضايا العامة التي تتصف بالاستمرارية.

❖ أوضحت دراسة **Entman** التي أجراها عام 1993 دور الأيديولوجية ونبهت أنظار الباحثين تجاهها لمعرفة أثرها في التأطير وذلك عندما قارن بين حادثي سقوط لطائرتي ركاب كوريا الجنوبية وإيران، وعام 2003 تناول أحداث 11 سبتمبر 2001 قدم نموذج خاص بالتأطير وعلاقته بتوجهات المجتمع الأمريكي خاصة النخبتين السياسية والإعلامية والذي عرف باسم (نموذج الشلال).

❖ تمثل دراسة **Scheufel** عام 1999 دليلا وسندا فكريا التي أبرزت جوانب عملية التأطير كعملية موازية لعملية وضع الأجندة خاصة جانبي وضع الإطار وبنائه، ولتدليل أيضا أن نظرية التأطير الإعلامي هي المستوى الثاني لنظرية الأجندة.¹

1. أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مرجع سابق، ص 238-239.

2 فروض نظرية التأطير الإعلامي:

وضع فروض النظرية كل من Shaw & McCombs عام 1972 والتي جاءت كما يلي:

✓ تفترض نظرية التأطير أن وسائل الإعلام تركز في رسائلها على جوانب معينة في القضية دون غيرها أي تحديدها لأطر بعينها بخلق معايير معينة يستخدمها أفراد الجمهور المشاهد في تقييمهم للقضية أي أن معلومات الجمهور واتجاهاته نحو الأحداث والقضايا المختلفة تتشكل في ضوء تأثرهم بالأطر التي تعالج من خلالها وسائل الإعلام تلك الأحداث.

✓ اختلاف وسائل الإعلام في تحديد الأطر الإعلامية يؤدي إلى اختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة فيما يتعلق بتشكيل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة.

✓ تفترض النظرية أن تأثير الأطر يحدث عندما يركز المتحدث على مجموعة من الاعتبارات المحتملة المتصلة والتي تجعل الأفراد يركزون على هذه الاعتبارات عندما يكونون آرائهم.

✓ يتوجه الجمهور للصفوة بحثاً عن الإرشاد والتوجيه وبهذا فهم ينتقون أي الأطر يصدقونها، حيث أنهم يصدقون فقط الأطر التي تأتي من مصادر يدركون أنها صادقة وموثوق فيها.

✓ تفترض النظرية أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب معزاهها من خلال وضعها في (إطار) يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق، وذلك بالتركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى.¹

¹ د. داليا عثمان إبراهيم، معالجة القنوات الموجهة بالعربية للقضايا السياسية العربية، (الحرية الأمريكية، العالم الإيرانية، فرنسا 24)، المكتب العربي للمعارف، ط 1، مصر، 2016، ص 30.

الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي

✓ تفترض النظرية أيضا أن وضع الرسائل الإعلامية في إطار معين يختلف في تأثيرها على المتلقي إذا ما تم تأطيرها ضمن إطار مختلف، فوضع الرسائل في إطار مناسب يكسبها بريقا.

✓ أما الفرضية التي وضعها الباحث **خوفمان** لنظرية التأطير، بشكل علمي هي "إن تنظيم رسائل وسائل الإعلام تؤثر في أفكار وردود أفعال الجمهور، باعتبار أن التأطير يعمل على تنظيم وتصنيف المعلومات."¹

¹ منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 332-333.

➤ **المطلب الثالث: آليات بناء الأطر الإعلامية والعوامل المؤثرة في تحديدها** أ. **آليات بناء الأطر الإعلامية:**

يقصد بآليات التأطير **Frame Mechanisms** الموقع الذي تحتله القصة الخبرية في الصحيفة، وكذلك وجود رموز أو إشارات تشير إلى أهمية القصة الخبرية¹، ينظر لآليات وأدوات التأطير على أنها عنصر مهم في عملية فهم تأثيرات التأطير المختلفة في الجمهور معاً لأخذ في الاعتبار دورها المهم أيضاً في الدراسات التحليلية لأنها تحدد ملامح الأطر التي يتم من خلالها تغطية الأحداث والقضايا والشخصيات المختلفة، وتمثلت أبرز آليات التأطير الإعلامي فيما يلي:

1. **التلميحات الاجتماعية:** يعتمد تشكيل الأطر الإعلامية للرسائل والنصوص على الرموز والمعاني السائدة والتلميحات الاجتماعية التي نعيش أسرى لها في حياتنا اليومية وتستخدمها وسائل الإعلام لنشر الأفكار والآراء المستهدفة وتعزيزها، وقد أشار **غوفمان** عند صياغته لنظرية التأطير إلى هذا المصطلح لتوضيح المردود التائيري للأطر الإعلامية في الجمهور من خلال تأكيده على أننا دائماً نرى البيئة الاجتماعية من خلال تلميحات اجتماعية تعتبر كإشارات أو علامات عندما يحين وقت إحداث تغيير ما، ويعتقد **غوفمان** أننا نستخدم مهارتنا المعرفية في إدراك أحداث الحياة اليومية، وبناء على ذلك فإن هذه النظرية التي صاغها العالم تشير إلى أن التلميحات الاجتماعية التي نتعلمها من خلال تعرضنا لوسائل الإعلام نعتمد عليها أيضاً في إدراك حدود عالمنا الاجتماعي².

2. **نغمة أو نبرة التغطية:** وتعد أحد أهم الآليات المستخدمة في تغطية أنواع المحتوى الإعلامي لأنها تحدد طبيعة هذه التغطية وميول ومواقف الوسيلة الإعلامية تجاه المحتوى، وقد أثبتت دراسة **Pfau** وآخرون عند رصدها وقياسها نبرة ونغمة التغطية الصحفية لثلاث حملات عسكرية شنتها الولايات المتحدة الأمريكية ضد العراق أعوام

¹ د. حلمي ساري، التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 127.

² د. أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مرجع سابق، ص 246.

(1991/2001/2003) بالاعتماد على مقياس مكون من ستة فواصل أو مسافات كل واحد منها عبارة عن زوجين متناقضين تماما من الصفات التي تحدد طبيعة ونوع هذه النبرة أو النغمة هي (سلبية/إيجابية) (متهورة/متعلقة) (تافهة/ذات قيمة) (مقبولة/مرفوضة (سيئة/جيدة) (مفضلة/غير مفضلة) وذلك بهدف المقارنة بين ميول واتجاهات ومواقف المراسلين المرافقين للجيش الأمريكي ونظرائهم الموجودين بالولايات الأمريكية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن النصوص الصحفية التي يكتبها هؤلاء المراسلون كانت نبرتها أو نغمتها الصحفية أكثر إيجابية من مثيلاتها التي يحررها غير المراسلين.

3. ربط التغطية الصحفية بنماذج لأطر مشابهة ومرتبطة بالمحتوى الصحفي: تفترض هذه الآلية أن تفسير الأفراد للنصوص الإعلامية التي تحتوي على أحداث جديدة يتم في ضوء الخبرات السابقة لهم عند تعرضهم لهذه النصوص فتتولد معانيها من خلال إشارات ورموز ترتبط بين هذه الخبرات والمحتوى الإعلامي الجديد وبين تقويماتهم لأحداث تمثل انساقا معرفية سابقة وترتبط بهذه الأحداث الجديدة، فمثلا عندما قررت الولايات المتحدة الأمريكية شن حربها ضد العراق كانت بعض النصوص الصحفية تربط بين العراق الذي سيتحول إلى فيتنام جديدة للأمريكيين وبين اندحار الولايات المتحدة في فيتنام، ويستشهدون أيضا بانسحاب قواتها من عملية حفظ السلام بالصومال، لذلك فإن فيتنام أصبحت إطارا مرجعيا يتم من خلاله تأطير حروب الولايات المتحدة ضد الدول الأخرى.¹

4. إعادة التأطير: هذه الآلية ترتبط بسابقتها سواء فيما يتعلق بالنسبة للصحفيين وصحفهم أو بالنسبة للجمهور الذي يعني ذلك بالنسبة له أن أفرادهم يمارسون نشاطا في مواجهة تأثيرات وسائل الإعلام وأنهم ليسوا خاملين كما كانت تؤكد كما كانت تؤكد نظريات الإعلام السابقة مثل "نظرية الحقنة تحت الجلد" وأنهم لا يتبنون بصورة مطلقة

¹ د. أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مرجع سابق، ص 246-247.

الأطر التي تقدمها لهم هذه الوسائل في بعض الأحيان، ويمكن أن نستوضح مفهوم إعادة التأطير عند مقارنته بمفهوم التأطير ذلك أن الأخير "هو أحد الطرق والأساليب المتاحة لرؤية شيء ما أما إعادة التأطير فتعني رؤيته بشكل مختلف أي أنه "عندما تنتقل من مجموعة الأطر لأخرى فنحن نقوم بعملية إعادة التأطير للمواقف وهيكله خبراتنا تجاهها فتصبح إما أكثر أو أقل جدية."

5. الاستعارات والكلمات الدالة واللغة المجازية: فالاستعارات تستخدم في النصوص الإعلامية كي تضيف على الأشياء أو الأحداث نوعاً من التهويل والتضخيم أو التهوين بخلاف ما تبدو عليه في الواقع، فالأطر الإخبارية تتكون من: كلمات دالة، استعارات ومفاهيم، ورموز، "ويكمن جوهر التأطير في المبالغة أو التهوين لعناصر تصوير الواقع." 6. آليات خاصة بالعناصر الشكلية في النصوص الصحفية: كالصور، وموقع التغطية، وحجمها، والمساحة، وكلمات التدعيم، والتكرار، وقد حدد Tankard (2001) العديد من الخصائص الإخبارية التي تشكل بصفة عامة ملامح الأطر: العناوين، والعناوين الفرعية، الصور، والتعليقات على الصور.¹

7. آليات اعتمدت على توظيف التحرير الصحفي: وتشمل ملامح تحريرية كالبناء الفني فقد كانت مقدمات النصوص الصحفية أحد أهم الخصائص الإخبارية التي حددها Tankard وأثبتت دراسة Zillmann وآخرون توظيف هذه المقدمات كأحد أهم آليات التأطير بالإضافة لاحتوائها على آليات أخرى كالكلمات والمفردات التي تركز على إطاري الصراع والألم في التعرض الانتقائي لدى أفراد الجمهور وفي دراسة تناولت تغطية الصحف الأمريكية لتياري مؤيدي ومعارضتي الحركة النسوية بالمجتمع الأمريكي على آليات أهمها: نوع المضمون وتعليقات المحررين، وكذلك أبرزت بعض الدراسات عن

1 د. أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها مرجع سابق، ص 249-250.

آليات اعتمدت على توظيف التحرير الصحفي مثل: "الموضوعات، المصادر، نوع والشكل الصحفي".¹

وجاء في كتاب نظريات الاتصال للدكتورة منال هلال مزاهرة أن أبرز آليات التأطير الإعلامي تكمن أساسا كما حددها انتمان في عنصرين أساسيين هما:

1. البروز: ذلك من خلال اختيار محرر الأخبار إطار معين للنص الخبري، ومن ثم تصبح السمات المميزة للخبر ضمن ذلك الإطار أكثر بروزا من الأشياء الموجودة خارجه كما أضاف انتمان أن البروز يتحقق كأحد آليات التأطير من خلال التركيز على معلومات معينة في مواقع معينة من المؤسسة الإعلامية، وتكرارها وربطها برموز ثقافية شائعة. وعليه فإن آلية البروز تعني أن هناك عناصر معينة في القصة الخبرية يتم التأكيد عليها لتقديم معنى رئيسي، وتتحقق آلية البروز من خلال الموقع والتكرار، والربط بين القضية وقضايا أخرى، وهذا ما أكدته Miller حين أكد أن تحديد أو تشكيل الأطر الخبرية متمثلة في تلك العملية التي تقوم من خلالها وسائل الإعلام بالتأكيد على بعض جوانب الحقيقة وإغفال جوانب أخرى عن طريق استخدام بعض الكلمات المفتاحية، والرموز، والمؤثرات المرئية، ويتم اختيار الفرد للرموز انطلاقا من دلالتها الضمنية، وقدرتها على نقل المعنى الذي يؤثر في الآخرين، واستخدام مصطلحات معينة.

2. الانتقاء: وهي الآلية الثانية للتأطير الإعلامي التي حددها انتمان والتي تعني عملية اختيار تتم وفق معايير مهنية، وذاتية، ومؤسسية، وثقافية يقوم بها القائم بالاتصال أو الوسيلة الإعلامية عند تغطية أو معالجة حدث أو قضية أو شخصية ما، بالتركيز على جوانب معينة، أو إغفال جوانب أخرى على المستوى البنائي للموضوع، أو الحدث، أو القضية، ويكمن جوهر تحديد الإطار بآلية "الانتقاء في الحجم"، بمعنى التعظيم والمبالغة في التركيز على عناصر بعينها داخل القصة الخبرية، أو إغفال تلك العناصر أو التقليل

1 د. أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مرجع سابق، ص 250.

الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي

من شأنها ضمن السياق الاخباري للقصة، الأمر الذي يؤدي إلى وضوح اقل أو أكثر لدى الجمهور فيما يتعلق بهذه القصة.¹

ب. العوامل المؤثرة في تحديد آليات التأطير الإعلامي:

حدد Scheufele ثلاث عوامل تؤثر على آليات بناء الأطر الإعلامية وتمثلت في:

- المؤثرات المرتبطة بالصحفي، والتأثيرات المركزية التي تتضمن الأيديولوجية، والاتجاهات والمعايير المهنية وهي الأمور التي تنعكس في النهاية على الطريقة التي يصيغ بها الصحفي التغطية الخبرية.
- التوجه السياسي للوسيلة الإعلامية وأسلوب العمل المتبع داخل المؤسسات الصحفية.
- تأثير المصادر الخارجية مثل (الرموز السياسية، والسلطات أصحاب المصالح والضغط والمعايير والقيم الاجتماعية).

كما ذكر أيضا عوامل أخرى كالآتي:

- **المستوى الفردي:** ويشمل الآراء والقيم الشخصية، ومستوى التعليم ونوعه، والخلفية المعرفية وسنوات الخبرة.
- **المستوى المؤسسي:** ويشمل سياسة المنظمة وتأثير رؤساء وزملاء العمل والرضا الوظيفي.
- **المستوى المهني:** ويشمل معايير القيم المهنية وموائق الشرف وطبيعة الدور المهني
- **المستوى الاجتماعي:** ويشمل السلطة، والقيود التشريعية والأيديولوجية والجمهور العام وجماعات الضغط.

¹ د. منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 336-337.

الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي

وبرز أيضا عنصر العوامل الأيديولوجية من ناحية تأثيره في بناء الأطر الإعلامية: إذ حاول الباحثون في مناقشتهم للعوامل التي تؤثر في بناء الأطر الإعلامية الربط بين مفهوم الأيديولوجية ومفهوم الإطار الإعلامي، ويعكس الإعلام تلك الأيديولوجية التي ينبثق منها أو تعبر عنها الوسيلة الإعلامية، وتعتبر العلاقة بين الأيديولوجية والأطر الإعلامية علاقة رئيسية وأساسية، حيث تحمل الأطر في جوهرها وجهة نظر أيديولوجية تتحدد من خلالها المادة الخام التي يتم انتقائها وتلك التي يتم استبعادها عند صياغة القصة الخبرية، كما تحاول دراسات الأطر تحديد كيف يفسر الجمهور الأيديولوجيات المتضمنة داخل القصة الخبرية من خلال الرموز المرئية واللغوية.¹

¹نسرين حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 24.

➤ المطلب الرابع: نشاط الجمهور وعملية التأطير

يرى Scheufele نشاط الجمهور بأنه يشير إلى بحث جمهور وسائل الإعلام عن مصادر إضافية لمعلوماته باعتبار أن المعلومات التي تقدمها هذه الوسائل التي يتعرض لها غير كافية ومنحرفة أو متحيزة وفقا لأهداف ونوايا القائم بالاتصال، ولذلك فإن الأفراد يحاولون أن تكون لديهم رؤية وفكر متكامل عما تبثه إليهم تلك الوسائل، ولتحقيق هذا الهدف فإنهم ربما يعتمدون على الاتصال الشخصي بالآخرين ليصبحوا على دراية وفهم تام بما يجب أن يعلموه ويتعلمونه منها، إذ ينتقون من المعلومات والرسائل الإعلامية ما يتوافق معهم.

وينظر Williams إلى نشاط الجمهور من خلال ثلاث مستويات هي: الفردي، الاجتماعي، السياسي للتعرف على إسهام هذا الجمهور في بناء وصنع المعنى في ضوء النصوص الإعلامية التي يتعرض لها أفرادها، لأنه لم يعد هناك أدنى شك في أن جمهور وسائل الإعلام يلعب دورا نشطا في بناء معنى رسائلها الموجهة إليه، بينما يؤكد rose & Straubhaar أنه يمكن النظر لفكرة نشاط الجمهور من خلال ثلاث عمليات انتقائية هي: التعرض، الانتباه، الإدراك والتي تقلل من فكرة قوة وهيمنة وسائل الإعلام تجاه الأفراد، لأن استجابات الجمهور لهذه الوسائل تعتمد على عوامل كثيرة أهمها الأسرة والأصدقاء.

ولذلك لا يجب النظر إلى التأطير بوصفه استراتيجية منطقية تستخدم من قبل الوسيلة الإعلامية لتعزيز تفسير بعينه لقضية ما فقط، وإنما يجب الاهتمام أيضا بطبيعة التأطير من حيث كونه علاقة تبادلية مشتركة بين الوسيلة والجمهور وهو ما يدعم فكرة نشاط الجمهور وأهميتها في دراسات التأطير، فقد كشف كل من Huang & Neuman أن ما يعتبر مهما لوسائل الإعلام قد يكون هامشيا بالنسبة للأفراد المتلقين، وأطر الأفراد لا تعتمد أساسا على التغطية الإعلامية لحدث أو قضية ما، وإنما يقوم الأفراد بإظهار قدرة¹

¹ أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مرجع سابق، ص 254.

الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي

خاصة على إدخال أفكارهم الذاتية ومعتقداتهم الخاصة، ويتحركون فيما وراء المعلومة التي يتم تقديمها، ثم يستخلصون بعض المضامين الأساسية التي توافق مصالحهم.

كما ارتبط نشاط الجمهور بالأيدولوجيا التي تمثل عملة ذات وجهين في علاقتها بفكرة نشاط الجمهور: فوجهها الأول يعبر عن الانتقاص من هذه الفكرة والتقليل من أهميتها بالنظر إلى الأيدولوجيا كإطار كلي يحكم تأطير القضايا والأحداث في وسائل الإعلام بحيث يصعب التأكيد على وجود مثل هذا النشاط بطريقة عكسية لهذا الإطار، وهنا تتجلى عملية تبني الجمهور للأطر الإعلامية المتوافقة مع أيدولوجيته الثقافية والمجتمعية في أكمل صورة لها دون وجود نشاط مضاد منه لهذه الأيدولوجيا، أما وجهها الثاني فيتمثل في تفسيراته وتقويماته للمحتوى الإعلامي بما يتفق مع هذه الأيدولوجيا والعمل على تدعيمها على أساس أن العلاقة بين الأيدولوجية والأطر الخبرية علاقة رئيسية وأساسية حيث تحمل الأطر في جوهرها وجهة نظر أيدولوجية تتحدد من خلالها المادة الخام التي يتم انتقائها وتلك التي يتم استبعادها عند صياغة القصة الخبرية.

كما قدم الباحثين في دراسات التأطير بعض النماذج العلمية التي تم من خلالها تقديم مختلف العمليات التي تؤكد على نشاط الجمهور باعتباره ركن مهم من أركان هذه النماذج لتفسير عملية التأطير، ومن أبرز ما تناوله حقل التأطير الإعلامي من نماذج نستعرض أهمها:

يقترح **Davis & Bran** نموذجهما الذي يتكون من سبع عمليات فرعية تؤكد نشاط الجمهور: أولها التعرض للرسائل اليومية لوسائل الإعلام وثانيها توجيه الانتباه نحو التلميحات التي يستخدمها القائم بالاتصال في هذه الرسائل، وثالثها فك ترميز تلك الرسائل، ثم توظيف الأطر لتفسير وتخطيط الأفعال الإنسانية، من خلال الصدمات¹

¹ أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مرجع سابق، ص 256.

الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي

اليومية في الحياة وتوجيه الانتباه خلالها نحو تلميحات الذات والآخرين في مواقف الحياة اليومية، وفك ترميز الاتصال اليومي.

وفي نموذج Scheufele الذي اقترحه عام 1999 يتواجد الجمهور وتبرز فكرة نشاطه في ثلاث مراحل أو عمليات فرعية للتأطير هي: المدخلات التي تحتوي على أطر الجمهور والأيديولوجيات والنخب، والعمليات التي تشمل تأثيرات المستوى الفردي للتأطير وبناء الإطار، وثالثها المخرجات من خلال تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.

وفي عام 2002 قدم Entman نموذجاً لعملية التأطير ما بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 حيث يؤكد هذا النموذج على أن الجمهور يمثل قاعدة شلال تتحدّر تأثيراته من قمة النظام السياسي باتجاه النخب السياسية ثم وسائل الإعلام التي تنتج الأطر الخبرية التي يتعرض لها الجمهور، لكنه من الممكن أن تنقلب قاعدة هذا الشلال (الجمهور) إلى القمة من خلال عملية التغذية العكسية أو رجع الصدى بمعنى التأثير في الآخرين كوسائل الإعلام والنخبة السياسية التي بدورها تؤثر في صناعة القرار لدى قمة النظام السياسي الذي يتحول إلى قاعدة شلال مقلوب.¹

¹ أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مرجع سابق، ص 257.

تمهيد:

في رحمة تطورات تكنولوجيا الاتصال خصوصا مع بروز بيئة اتصالية وإعلامية جديدة كوسيط رقمي لتداول الأخبار والمحتويات الإعلامية بمختلف ميادينها وموضوعاتها على شبكة الإنترنت، أدت بدورها إلى الاستحداث في إنتاج وتبادل المحتوى الإعلامي لتنتقله من الحوامل التقليدية إلى الحوامل الرقمية ليأخذ هو بدوره شكل رقمي، فالمحتوى الرقمي لم يقتصر تطوره فقط من ناحية سرعة تدفق المعلومات والحصول عليها وسهولة بنائه خصوصا مع إتاحة البيئة الرقمية الاكتفاء من ناحية الحصول على البيانات والمعلومات لتقليل الجهد على صانع المحتوى في صناعته وانتشاره بوتيرة متسارعة، فقد شهد أيضا تطورات من ناحية العناصر الشكلية في إنتاجه سواء تعلق الأمر بالتنوع في الألوان ونوع الخط، الصور، الحجم... الخ ليصل الأمر في استحداث آليات إنتاج المحتوى شكلا ومضمونا آليات تختص وتتميز بها المنصات الرقمية في عملية تأطير المحتوى الرقمي.

وعليه تطرقنا في بناء مبحث نتناول فيه الإطار المعرفي للمحتوى الرقمي، معتمدين في ذلك على وضع 4 مطالب تتمحور حول الماهية العلمية والفكرية للمحتوى الرقمي وربطه مع نظرية التأطير الإعلامي مبرزين أهم الآليات المعتمدة من قبل صانعي المحتوى الإعلامي على المنصات الرقمية في إنتاجه.

➤ المطلب الأول: البيئة التواصلية الجديدة

قبل تسليط الضوء لمفهوم المحتوى الرقمي باعتباره من المفاهيم المرنة التي لم تشهد ضبط مفاهيمي لتعدد الرؤى الفكرية للعلماء والباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال، وعلى هذا الأساس ارتأينا إلى تناول مفهوم البيئة الرقمية كفضاء يسهل الممارسات الاتصالية والإعلامية لإنتاج وتداول المحتويات عبر منصاتها الرقمية بوتيرة متسارعة.

تعرف فريال مهنة البيئة الرقمية: "على أنها صيرورات الاتصال التي تكتسب بعض خصائص الاتصال الشخصي الذي يتبادل فيه المرسل والمتلقي دور من يقوم بالاتصال، ويستقبل الاثنان ردودا فورية وكاملة على شكل رسائل شفوية وغير شفوية، ومن المعروف أن وسائل الإعلام التقليدية الخطية تتميز بتدفق اتصالي في اتجاه واحد لا يسمح للجمهور المتلقي بأن يعطي آراءه ويملي ردود أفعاله للقائم على الرسالة الجماهيرية، أو للمرسل بأن يستقبل ردودا آنية وكاملة، ولا يعرف المرسل ماذا يفعل المتلقي وما هي استجاباته حول المضامين الإعلامية وهذا ما يميز بصورة رئيسية الاتصال الجماهيري".¹

ويرى قينان عبد الله الغامدي أن البيئة الرقمية هي: "ظاهرة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية والتي تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها فطبيعة شبكة الإنترنت التي تتميز بالآنية والسرعة في نقل المعلومات تجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل، إضافة إلى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية".²

ويعرفها مؤيد السعدي: "بأنها مجال عام يستخدم تطبيقات متعددة عبر الإنترنت، لا تحكمه عوامل السلطة، وهي مجال اجتماعي للحوار والتبادل الثقافي بين المجتمعات، ومجال

¹ فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر العربي، لبنان، 2002، ص 392.

² قينان عبد الله الغامدي، (التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني)، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص 76.

الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي

تندمج فيه عناصر العملية الاتصالية وتعتمد شدة الاندماج على عنصري السرعة والزمن، وهي أيضا فضاء عام قادر على إحداث التغيير في المشاركة، فمن خلالها تسمح للمستخدم بإدارة مزاجه على وفق ما يريد وليس ما تريده الوسيلة الإعلامية.¹

يعرف الصادق الحمامي المحتوى الرقمي: "أو مضامين المستخدمين، حيث تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسمى بالمحتوى الرقمي أو المضامين التي ينتجها المستخدمون والتي تم تصميمها خارج الأطر المهنية والإعلامية المؤطرة."²

ويرى أيضا بأن المحتوى الرقمي هو: "مجموع المضامين المعرفية والفكرية أو الشخصية التي ينتجها الأشخاص المغمورين أو الجماعات الافتراضية، باستخدام شبكات للتواصل وبناء علاقات اجتماعية جديدة والتعبير عن آرائهم وميولاتهم الفكرية، فيأخذ المحتوى الرقمي أشكال عديدة: الصفحات الشخصية، فضاءات الدردشة، المفكرات الإلكترونية، المدونات، الويكي."³

ويعرفه عبد الرحمن الشامي بأنه: "المعلومات أو البيانات المتكاملة، تجمع بين كل من النص والصوت والصور المختلفة، ويتم تخزينها في أشكال رقمية كما يتنامى نقلها إلى الجمهور من خلال شبكات إلكترونية، سماتها الأساسية قابليتها للمعالجة وتوزيعها على نطاق شبكي."⁴

¹ مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص 19.

² الصادق الحمامي، (الصحافة في عصر الميديا الاجتماعية)، المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين، ص 10.

³ الصادق الحمامي، (الإعلام الجديد مقارنة تواصلية)، مجلة الإبداعات العربية، عدد 4، 2006، ص 4.

⁴ عبد الرحمن الشامي، (الإعلام الجديد والإعلام التقليدي: التحديات والفرص)، المجلة العربية للعلم الإنسانية، 2014، ص 109.

➤ المطلب الثاني: الخلفية التاريخية للميديا الجديدة

ترجع الجذور التاريخية لتطور الممارسة الاتصالية التفاعلية المبنية على نسق معلوماتي حديث تسوده الافتراضية، وكانت البدايات لهذا النشاط الاتصالي الجديد حينما كان "براهام زبردار" المواطن الأمريكي عام 1963 يصور مرور الرئيس الأمريكي "كندي" فوق ما لم يكن منتظر واغتيل الرئيس، وبعد أيام قليلة باع هذا المواطن الأمريكي صورة لمجلة (Life) ب 150 ألف دولار.¹

في حين ظهرت أولى الإشارات إلى الشبكات الاجتماعية التي تترجم من خلالها المضامين الرقمية، ويرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي أو السوشال ميديا إلى عالم الاجتماع (Barnes John) العالمية في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت في ربط العلاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت بشبكات التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة.²

وقد كان لظهور الفضاء الإلكتروني والشبكة العنكبوتية أثر هام في الحياة البشرية فسهولة استخدامها ورخص تكلفتها ساعد على قيامها بأدوار مختلفة في الحياة البشرية، سواء تجارية أو معلوماتية أو سياسية أو عسكرية أو إيديولوجية أو غيرها من المهام التي يمكن أن تقوم بها، فالذي يدير العالم حاليا أحاد اصفار غاية في الصغر، وقد أصبح جليا أن من يملك آليات توظيف هذه البيئة الإلكترونية الجديدة فإنه الأكثر قدرة على التأثير في سلوك

¹ جمال رزن، (البيئة الجديدة للاتصال أو الايكوميديا عن طريق صحافة المواطن)، مجلة الباحث الإعلامي، ال عدد71، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، 2012، ص 60.

² محمد فلاق، (دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي)، الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، ص18.

الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي

الفاعلين المستخدمين لهذه البيئة، كما عمل الفضاء الافتراضي على زيادة التفاعلات بين الأفراد عبر الدول، وسهولة تبادل المعلومات والبيانات، عزز من التغيير الهيكلي لعملية صنع القرار داخل الدولة من اعتماد المؤسسات الرسمية إلى التفاعل جهات وجماعات وأفراد رسمية وغير رسمية داخل الدولة عبر الشبكات الاجتماعية.¹

¹ ايهاب خليفة، المجتمع الخامس: ملامح لتحول العالمي إلى مرحلة " ما بعد الحداثة"، مدونة العلوم السياسية والعلاقات العامة.

➤ **المطلب الثالث: المعززات الوظيفية للبيئة التواصلية الجديدة**

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائل الإعلام ووسائل التعبير في الفضاء العمومي، ذلك أن الانترنت لم تسير فقط النفاذ إلى المعلومات بل إنها أتاحت بشكل كثيف فرص إنتاج المضامين للأشخاص العاديين من خلال أشكال تعبيرية مستحدثة (كمنتديات الحوار والدردشة والصفحات الشخصية والمدونات) فتشكل المواقع الجماعية فضاءات تواصلية تنشئها مجموعات يربط أفرادها بعضهم ببعض الالتزام بمسائل وقضايا مشتركة.

1. **الوفرة المعلوماتية:** تنسم البيئة التواصلية الجديدة بما يمكن أن نسميه الوفرة المعلوماتية، فنحن نعيش وفرة معلوماتية تتمثل في العدد الهائل من القنوات التلفزيونية، وفي المضامين المتكاثرة للشبكة (أكثر من عشرة مليار صفحة على Web) كما تشهد البيئة التواصلية نهاية نموذج القناة الوطنية الواحدة وهيمنة القنوات الخاصة الجديدة على البيئة التواصلية في الأشكال والمضامين الإعلامية.¹

2. **التعبئة الفكرية:** تعطي سهولة وسرعة الاتصال الرقمي ووفرة معلوماته القدرة على القيام بتعبئة أفكار الكثير من فئات المستخدمين، وهذا ما يجعل المستخدم يتجاوز المشكلات الخاصة بعدم كفاية المعلومات والغموض الناتج عن ذلك وتسهم هذه الوفرة في الإدراك الكافي للأحداث وتفسيرها وقراءة ما بين سطورها بجانب مساعدة الفرد في تشكيل الاتجاهات وتدعيمها، أو التحول عنها خصوصا في أوقات الأزمة أو عدم الاستقرار.²

3. **تدعيم التأثيرات الوجدانية والسلوكية:** وتتجسد عن طريق الرسائل التي يتبادلها الأفراد من الفئة نفسها، مع الآخرين بواسطة التغريدات في شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق والخوف لدى الجماعات لاسيما منها الأقليات العرقية

¹الصادق الحمادي، الإعلام الجديد مقارنة تواصلية، مرجع سابق، ص 6.

² أمينه نبیح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع فيس بوك نموذجا، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2019، ص 54.

والمذهبية في أيام التوتر والحروب والظروف الطارئة، كما تأتي التأثيرات السلوكية كنتيجة طبيعية للتأثيرات الأخرى.¹

4. **العيش في عالم رمزي:** إن الإنترنت تمثل عالما رمزيا يقترب أو يبتعد من الواقع المعاش، ومن ثمة فإن تأثيرها قد يظل في هذا المستوى، ولا ينتقل إلى الواقع تلقائيا وبنفس الشكل والمضمون، فالإنترنت ظاهرة رمزية والفرد يتعامل مع محتوياتها من خلال رمزية النص والصورة والفيديو، لأنه هناك جاذبية ملازمة بين الواقع المعاش والعوامل الرمزية المحيطة، أي مستوى آخر من هذه الحقائق المعبر عنها لغويا أو عن طريق الرموز أو الصورة.²

5. **التعبير الحر:** لقد أصبح ينظر اليوم إلى وسائط الاتصال الجديدة هذه على أنها "سلطة خامسة" تجلت فعاليتها على أكثر من صعيد، خصوصا على الصعيد السياسي الذي يمثل حقل الجاذبية في موضوع الحق وموضوع الحريات، وهذا ما يتمظهر في منتديات التعبير من تنوع وطعن في المواقف المتعددة، كما أصبح من الناحية النظرية كل فرد لديه إمكانية الوصول المباشر إلى منتدى عالمي وبالتالي حرية التجمع، على الرغم من أن بعض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يعودون لهذه الوسائل من أجل معرفة آراء المستخدمين الآخرين وتعزيز وجهات نظرهم الخاصة، إلا أنه وفي المقابل يعد التفاعل مع الخطابات العديدة، جزءا هاما من العمليات التواصلية المعاصرة، والتي تعد من المعايير الحقيقية التي يمكن من خلالها تقييم الفضاءات الحوارية الافتراضية، في مسألة تساوي الحق في الكلام، وقياس ردود الفعل.³

¹ غالب كاظم جواد الدعمي، (الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة-وسائل متجددة)، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 163.

² أمينة نبيح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع فيس بوك نموذجا، مرجع سابق، ص 59.

³ بوبكر صديق بن شويخ، الفضاء العمومي الافتراضي "ساحة للتعبير وتعزيز الحريات"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 40، ال عدد 70، ص 08-07

➤ المطلب الرابع: المحددات المعرفية للمحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي

لقد تعددت آليات نظرية التأطير الإعلامي المتبعة في عملية تأطير المحتوى والمعتمد عليها في تغطية الأحداث والقضايا، فهناك آليات تستخدم من قبل المرسل من الناحية الشكلية تتمثل في موقع التغطية وحجمها، والعناصر الطبوغرافية كالصور والعناوين... وغيرها، وآليات تتعلق بالمضمون كالاستعارات والتلميحات... وغيرها، وهذه من أبرز الآليات المستخدمة في مجال أبحاث التأطير من ثمانيات القرن الماضي، إلا أن البيئة العلمية والأكاديمية للدراسات والأبحاث في مجال نظريات الإعلام شهدت تطورا خصوصا مع بروز تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، لتنتقل بالممارسات العلمية لنظرية التأطير الإعلامي إلى حقل البيئة التواصلية الجديدة وتتطور معها آليات التأطير الإعلامي وقد تجلت في: الهاشتاغ **Hashtag**، الترنند **Trend**، الرابط **Linke** لتصبح من أكثر الآليات استخداما على المنصات الرقمية مثل: **Facebook/You tube/Twitter** وعليه اعتمدنا في مطلبنا على التطرق إلى أبرز آلية في البيئة التواصلية الجديدة تمثل في الهاشتاغ ودوره في عملية تأطير المحتوى.

1. مفهوم الهاشتاغ **Hashtag**:

"الهاشتاغ هو كلمة أو شبه جملة مسبوقه بعلامة (#) وتستعمل لتحديد رسائل في موضوع معين، فهو يلعب دورا مهما في تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية لأنه يقدم طريقة سهلة للبحث حول محتوى معين."¹

"الهاشتاغ على المنصات الرقمية هو سلسلة من الأحرف يسبقها حرف (#) يتم إدخاله من طرف المستخدم مع محتوى رسائله للإشارة إلى الكلمة أو الموضوع الرئيسي المرتبط

¹Bates, Mike et al. *Health Fitness Management*. 3rd ed., Human Kinetics., 2008.p.130

بالتغريدة، وبالتالي فهو يوفر بيانات وصفية مفيدة للبحث عن التغريدات وتصفحها لمحتوى معين متعلق بقضية أو حدث يهم الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي.¹

2. الهاشتاغ وعلاقته بتأطير المحتوى الرقمي:

إذا ما قلنا عملية التأطير للمحتوى على المنصات الرقمية فنحن نشير هنا إلى أبرز نظريات التأثير في مجال علوم الإعلام والاتصال نظرية التأطير الإعلامي إذ تعمل على اختيار بعض جوانب الواقع المدرك واليومي للجمهور والتي تصب في مجال ميولاته واهتماماته، وجعلها أكثر بروزا في النص أو الرسالة الإعلامية، بطريقة تعزز شيئا معينا: كتعريف المشكلة محل المعالجة الإعلامية، تفسير السببية، التقييم الأخلاقي بطريقة قصديه،² فعلمية التأطير تقوم ببناء وإنتاج المحتوى الإعلامي على المنصات الرقمية بالاعتماد على آليات التأطير المعتمدة شكلا ومضمونا وكان أبرزها استخدام الهاشتاغ الذي يعمل وفقا لأبرز خصائص نظرية التأطير الإعلامي المتمثلة في "تنظيم المحتوى" انطلاقا من تنظيم التغريدات المتعلقة بمحتوى قضية أو أحداث ما، وإعطاء أبرز البيانات لجوانب من قضايا معينة، بتحديد الكلمات المفتاحية الأكثر رواجاً واستعمالاً لدى الجمهور في تنظيم الرسائل حول مواضيع وأحداث معينة، فالهاشتاغ يلعب دورا بارزا في مراحل الوصول إلى بناء قاعدة جماهيرية وحشد المؤيدين للقضايا المسلط عليها الضوء في المنصات الرقمية وبناء إدراكهم حول المحتويات بصيغة الهاشتاغ.

¹Hemphill, Libby and Culotta, Aron and Heston, Matthew, **Framing in Social Media: How the US Congress Uses Twitter Hashtags to Frame Political Issues** (August 28, 2013). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2317335> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2317335>

²Krieger, Andrew. "Social Media Comment Sections And Their Effect On Message Framing: Implications For Political Communication And Public Relations". Kent State University, 2015.p09

الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي

"فالهاشتاغ يعمل على جعل المحتويات الرقمية أكثر شعبية وإشاعة ورواجا وضمها في قائمة الترنند" ¹أُتصنع الحدث وتستحوذ على انتباه الجمهور وصقل وعيهم تجاه ما يتم انتاجه من محتويات إعلامية في البيئة التواصلية الجديدة لتشكيل مدركاتهم الفكرية والمعرفية تتعلق بقضايا المصنفة ضمن قائمة الترنند والمأطرة إعلاميا.

¹Pătruț, Bogdan, and Monica Pătruț. *Social Media In Politics Studies On The Political Power Of Social Media*. Springer, 2014, p. 290.

❖ المبحث الأول: التعرض في البيئة الاتصالية الجديدة

تمهيد:

يعد الاتصال في البيئة الاتصالية الجديدة ديناميكية ساهمت في نقل مسار وحركة الأفراد والمجتمعات الثقافية والاجتماعية والدينية... الخ. وهذا يسوقنا إلى القول أن ما نشهده اليوم من تغيرات في النمط الاتصالي يجعلنا نفكر في هذه إعادة برمجة تفكيرنا لمواكبة هذه الإحداثيات الجديدة خاصة وبالأخص عند معرفة حجم تغلغلها في حياتنا حيث أصبح التعرض للمضامين الإعلامية أمر لا بد وقوعه وقد يكون محتوم ما دمت تستخدم هذه البيئة الرقمية الجديدة، قد أثرت العديد من التساؤلات حول التعرض والنتقائي، وكذلك حول هل يوجد حتمية التعرض في البيئة الرقمية أم أن الأمر اختياري وانتقائي، وهل هناك معيقات أو تشويش غير المعوقات المتعرف عليها لمعالجة هذه المسائل قسمنا المبحث إلى 4 مطالب جاءت بالترتيب الآتي:

المطلب الأول بعنوان التأسيس المفاهيمي للتعرض والذي قسمناه إلى ثلاث عناصر تتضمن جملة من المفاهيم حول التعرض، كذلك التعرض في وسائل الاعلام، والمفاهيم المشابهة للتعرض، أما المطلب الثاني عنوانه بأشكال التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية وهو بدوره ينقسم إلى ثلاث أشكال أو أقسام: التعرض المباشر والتعرض غير المباشر والتعرض الانتقائي، جاء المطلب الثالث بعنوان حتمية التعرض للإعلام الجديد، أما المطلب الرابع فعنون معوقات الاتصال الجماهيري في عملية التعرض وتضمن حوالي عشرة عناصر قد تكون السبب في إعاقة عملية التعرض للمضامين في البيئة الاتصالية الجديدة.

➤ **المطلب الأول: التأصيل المفاهيمي للتعرض**

قبل التطرق في استعراض المفهوم اللغوي والاصطلاحي للتعرض، ارتأينا إلى تقسيم المطلب إلى قسمين، قسم خصصنا فيه مفهوم التعرض بشقيه اللغوي والاصطلاحي وقسم متعلق بمفهوم التلقي، وهذا يعود إلى العلاقة بين مفهوم التعرض والتلقي إذ لا يمكن حدوث تلقي بدون تعرض "ويعد التعرض نقطة البدء في عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد والرسائل الإعلامي".¹

أولاً: مفهوم التعرض:

1. التعرض لغة:

شواهد الواقع اللغوي للفعل (تعرض) ومصدره التعرض تؤكد أن (التاء) تفيد رغبة الفاعل في الفعل، والعرب يقولون: "عرض لي الشيء وأعرض وتعرض واعترض بمعنى واحد، فهذه النصوص اللغوية للتعرض بمعنى الاعتراض وهي تدل على أن الفعل (تعرض) ومصدره التعرض يفيدان رغبة الفاعل في الفعل والمفعول به".

2. التعرض اصطلاحاً:

تناوله العديد من الباحثين والمختصين في الاتصال باعتباره نشاط اتصالي يمارسه الجمهور للتعرف على الرسائل الاتصالية التي تنقلها وسائل الاتصال، وبما يلائم اتجاهاته وميوله واهتماماته أي يكون انتقائي بتعرضه لهذه الرسائل لا سيما البرامج التلفزيونية منها بغية الحصول على ما يشبع حاجاته ورغباته، ويلبي طموحاته وتطلعاته.²

3. التعرض لوسائل الإعلام:

¹خافج كريمة، (التلقي في الأدب والإعلام والمفاهيم المقارنة له "التعرض، القراءة، التأويل)، مجلة المعيار، العدد 17، المجلد 8، المركز الجامعي تيمسبيلت، الجزائر، مقال نشر بتاريخ 17 جوان، ص 141.

² منتهى هادي التميمي، (عادات تعرض طالبات الجامعة لبرامج المرأة في الفضائيات وعلاقتها بتعزيز القيم الأسرية)، مقال ضمن مجلة الباحث الإعلامي، العدد 35، ص 164-165.

يقصد بالتعرض لوسائل الإعلام استقبال الجمهور الوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية، ويعد التعرض أحد أركان العملية الاتصالية لاسيما وأنه يحقق استقبال الأفراد للوسائل والرسائل في إطار عملية مقصودة تستلزم امتلاك المتعرضين المهارات اتصالية، ويختلف الأفراد في مدى تعرضهم لوسائل الاتصال، وكلما زاد عمق التعرض دل على وعي الجمهور بالرسالة الإعلامية، والتعرض لوسائل الإعلام قد يكون اختياري أو غير اختياري، وفي التعرض غير الاختياري إذا تناقضت معلومات جديدة مع المعرفة التي لدى الفرد تحدث حالة تنافر تؤدي إلى تحريف أو إساءة فهم الرسالة، أو يتجنب هذه المعلومات أو ينساها أو يقلل من تنافره بتغيير آرائه، أما التعرض الاختياري فقد يكون هو نفسه انتقائي، ويعني يعرض الفرد نفسه إلا للمعلومات التي يرغب في التعرض لها فعلا، لذلك فإن الرسالة يجب أن تأتي بحسب اهتمامات الجمهور الذي توجه إليه، كما أن عملية إشباع الحاجات من المعلومات تتم عن طريق ما يأتي:

- التعرض لوسيلة إعلامية محددة.
- السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة، كالاستماع إلى الراديو بانفراد أو مشاهدة التلفزيون مع الجماعة، وقراءة الصحف في ظروف معينة.¹

ثانياً مفهوم التلقي:

يشترك مصطلح التلقي من الفعل اللاتيني **Recipere** بمعنى تلقى واستقبل، فهو مفهوم حديث نسبياً في الخطاب النقدي، تبنته نظرية التلقي الألمانية التي ركزت على البعد التاريخي لعملية التلقي واستخدمه المنظرون الأنجلوساكسون في المجال اللغوي والإعلامي وفي حقل الفنون في مرحلة لاحقة.

¹سعد سلمان عبد الله، (عادات تعرض الشباب الجامعي العراقي لوسائل الإعلام العراقية واستخداماته لها والإشباع المحققة منها، (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تكريت عام (2009)مجلة آداب الفراهيدي، العدد 1، 2009، ص 509.

ويقال في العربية: تلقاه، أي استقبله، والتلقي هو الاستقبال كما حكاه الأزهر فلان يتلقى فلاناً أي يستقبله، ويقال في الإنجليزية **Reception** أي استقبال أو تلقٍ، ويقال **Receptive** أي متلقٍ أو مُستقبل.

ولكن التمايز في الدلالة بين مفهوم الاستقبال ومفهوم التلقي يكمن في طبيعة الاستعمال عند العرب، فالكثير الغالب في الاستعمالات العربية هو استخدام مادة التلقي بمشتقاتها مضافة إلى النص سواء أكان النص خبراً أو خطاباً، وحسبنا في هذا أن القرآن الكريم عوّل على هذه المادة في أناقته التعبيرية، ولم يستخدم مادة الاستقبال في هذا المجال، ففي أجل مواطن التلقي لأشرف النصوص، يقول الله تعالى {وَإِنَّكَ لَتَلَقَّى الْقُرْآنَ مِنْ لَدُنْ حَكِيمٍ عَلِيمٍ} ومنه قوله تعالى {فَتَلَقَّى آدَمُ مِنْ رَبِّهِ كَلِمَاتٍ فَتَابَ عَلَيْهِ} فدلالة الاستعمال القرآني لمادة التلقي مع النص تنبه إلى ما قد يكون لهذه المادة من إحياءات وإشارات إلى عملية التفاعل النفسي والذهني مع النص، حيث ترد لفظة التلقي مرادفة أحياناً لمعنى الفهم والفتنة.¹

¹بن دنيا فطيمة، (إشكالية التلقي والتأويل... في بحوث الإعلام المعاصرة)، مقال ضمن مجلة كلمة 2003-2005، تاريخ النشر 27 جويلية 2019، ص 2، تاريخ الإطلاع على المقال: 05 أوت 2020.

➤ **المطلب الثاني: أشكال التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية**

يرى الباحثون بأن التعرض هو "عملية وصول المعلومات من مصادر المعلومات إلى الجماهير أو الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة" وللتعرض أشكال يمكن إيضاحها بما يلي:

1. **التعرض المباشر:** ويعني وصول المعلومات بصورة مباشرة إلى الأفراد ودون وسيط مثل قراءة المطبوعات أو الاستماع للراديو أو مشاهدة التلفزيون.
2. **التعرض الغير مباشر:** ويتجسد بانتقال المعلومات عبر مرحلتين أساسيتين الأولى من وسيلة الاتصال الجماهيرية إلى الأفراد وهؤلاء يقومون بدورهم بنقل المعلومات والأفكار والمعاني التي تلقوها من الوسيلة إلى الآخرين وهؤلاء بمثابة قادة رأي في المجتمع.
3. **التعرض الانتقائي:** ويعني ميل الأفراد إلى تعرض أنفسهم اختياريًا للرسائل عن طريق وسائل الاعلام التي يهتمون بها أو التي يجدونها ملائمة لاتجاهاتهم أو آراءهم ويتجنبون شعورياً أو لا شعورياً رسائل وسائل الاعلام التي قد تكون مثيرة أو التي لا تتلاءم مع اتجاهاتهم ويقوم مفهوم **التعرض الانتقائي** أيضا على أن الناس يبحثون عن المعلومات التي تتفق مع مخزونهم المعرفي ويتعرضون لها ويجتنبون المعلومات التي لا تتفق مع معتقداتهم وميولهم وأفكارهم ومواقفهم، ويستند هذا السلوك الاتصالي إلى أن هناك عناصر اجتماعية تتدخل في طبيعة إدراك الفرد النفسية وكيفية رؤيته للعالم وفقا لنسق القيم الخاص باتجاهات الإنسان ومعاييرها ومن هنا تتجم عملية الانتقاء الشخصي والتي تعني (انحياز الجمهور إلى القائم بالاتصال)¹

¹ اسعد مطشر عبد المصاحب، مدى تعرض طلبة جامعة بغداد البرامج الثقافية والتلفزيونية، (دراسة ميدانية لقناة المنار الفضائية للمدة من 1/9 إلى غاية 2006/12/31)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، مجلة البحث العلمي، العدد 3، جوان 2007، ص 186-187.

➤ المطلب الثالث: حتمية التعرض للإعلام الجديد

أكد مارشال ماكلوهان* أن أي تغير اجتماعي هو نتيجة لتغير في تقنيات الاتصال، وهذا ما يعيدنا إلى عصر سابق، أي إلى بداية اختراع وسائل اتصالية مهمة ومنها التلفزيون، الذي حين ظهر في القرن الماضي أسهم "التعرض" له كوسيلة إعلام جماهيري في تغيير القيم والأفكار، إذ أضى ذلك الصندوق ذو الشاشة الصغيرة مؤثراً ليس في تكوين الرأي العام فحسب، بل في شتى نواحي حياة الناس وعاداتهم وأفكارهم.

اليوم أصبحت عولمة الإعلام واقعاً ملموساً لا يمكننا تجاهله، فظهور القنوات الفضائية والإنترنت والاتصالات فائقة السرعة، أسهم بظهور نوع جديد من وسائل الإعلام سمي "الإعلام الجديد"، وهو الإعلام الرقمي المعتمد على الإنترنت والمتميز عن الإعلام التقليدي بطريقة بث المعلومات واستقبالها، وقد خضعت له وسائل الإعلام التقليدية من خلال إضافة الرقمية والتفاعلية لخصائصها.

لقد أصبح الإعلام الجديد اليوم بمكانة الروح من الجسد بالنسبة للأفراد والمجتمعات، وإذا ما افترضنا أن غالبية الأفراد يتناولون ثلاث وجبات في اليوم، فإن وجبتهم الرئيسية هيا الإعلام الجديد، يتناولونها بشكل متكرر طوال اليوم.¹

*يقول مارشال ماكلوهان في نظريته (الحتمية التكنولوجية): أن مضمون وسائل الاعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية مواضيعها والجمهور الذي توجه له رسائلها وتوجهاتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال.

¹ سعود البلوي، حتمية التعرض للإعلام الجديد، صحيفة الوطن (أون لاين)، تاريخ النشر الأحد 14 جويلية 2013، على الساعة 23:22. تم الإطلاع عليه 19 جويلية 2020، على الساعة 21:48، على الرابط الإلكتروني:

وقد طورت التقنيات الاتصالية الحديثة دور المتلقي فأكسبته خاصية "التفاعل" ليصبح كالمُرسل في عملية الاتصال، بعدما كانت التفاعلية في وسائل الإعلام التقليدي تتمثل بمرجع الصدى فقط، لقد أتاحت وسائل الإعلام الجديد بمميزات التفاعلية فرصة للفرد لاختيار طريقة "التعرض" التي يريدها، كما أتاحت فرصة أكبر للتواصل بين الأفراد والجماعات، من خلال الحوار والتواصل وتكوين الصداقات والتكتلات، فأصبح بإمكان الفرد الانتماء إلى واقع جديد يشعر أنه ينتمي إليه فعلاً، فيكون هذا الانتماء هو الانتماء الحقيقي وإن تمّ في واقع افتراضي؛ إذ إن المستخدم يمارس حياته الطبيعية يأكل ويشرب وينام، ويمارس حياته المعتادة داخل مجتمعه الواقعي، إلا أن هنالك وجهاً آخر لأنشطة أهم في حياته يعيشها كما يريد لا كما يراد له، وتتمثل هذه الأنشطة بعقد الفرد للصداقات، وإجراء الحوارات، والانتماء للمجموعات، والتعبير عن الآراء، وتبادل المعلومات، وبذلك هو يتصرف بحرية تامة بلا قيود ثقافية واجتماعية ولا رقابة سياسية؛ يمكنه التخفي وبالتالي التنصل من المسؤولية الملزمة، إذ في هذه الحالة نحن أمام سمتين مهمتين وفرتهما التقنيات الاتصالية الحديثة:

- **السمة الأولى:** هي التواجد الحميم ويعرف "بالاستغراق أو الانغماس"، حيث يشعر الفرد أنه بتواجده في العالم الافتراضي الذي اختاره متمثلاً أمامه على الشاشة الكمبيوتر أو الهاتف الذكي يتواجد في الزمان والمكان الذي يريد وفي الوسط الذي يلبي رغبته واحتياجاته، وبالتالي لا يشعر المستخدم بغير الحالة التي يعيشها.
- **السمة الثانية:** التفاعلية التي تتيح للمستخدم التواجد في بيئة تفاعلية يتلقى فيها النصوص المكتوبة والمرئية والمسموعة من قبل الأفراد والمجموعات المكونة لهذا العالم الافتراضي فهي "التفاعلية".¹

¹سعود البلوي، حتمية التعرض للإعلام الجديد، صحيفة الوطن (أون لاين)، مرجع سابق.

هنا لم يعد في العالم حواجز ولا للغرف جدران، فقد أتاحت الآلة والتقنية أهم تغير في حياة الإنسان للتواصل مع العالم فأصبحت عملية التعرض ليست خاصة فقط بوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة والتلفزيون، حيث تجاوزتها للفرد بتعرضه الدائم والمستمر لمنظومة الإعلام الإلكتروني، وهنا تأتي أهمية الوعي والقدرة على الانتقاء والاختيار للمحتوى الإعلامي، إذ يتمثل البعد الأهم في هذه العملية بقرار المتلقي ما يريد التعرض له ولا سيما أن الرسائل الإعلامية اليوم تستطيع أن تصنع لحظة تعرض الفرد لها، لأنها تتجاوز بسهولة محاولات الحكومات والمجتمعات والأسر فرض الرقابة ومنع المحتوى، ولذلك يحتاج المتلقي إلى التعلم عن الإعلام، وهذه المعرفة لا تتأتى إلا من خلال إدخال التربية الإعلامية في المدارس، ليتعلم الطلبة كيف يتعاملون مع ما يتعرضون له في وسائل الإعلام المختلفة.¹

➤ المطلب الرابع: معوقات الاتصال الجماهيري في عملية التعرض

1. إتاحة أو توفر الوسيلة: من خصائص الوسيلة الجماهيرية أن تكون متاحة للجمهور، ويسلك الجمهور الطريق الأسهل في تعرضهم للوسيلة والناس أحرار في التعرض للرسائل الاتصالية أو العزوف عنها، وأنهم أحرار في اختيار الرسالة الاتصالية التي يعرضون أنفسهم لها، ويعزف عن الوسيلة إذا كلفته جهداً أو تكلفة كبيرة، والتطورات الحديثة لوسائل الاتصال جعلتها متاحة لنسبة محددة من الجمهور، وبعضها يترتب عليها أعباء على الأفراد كتلفزيون الكيبل، أو الاشتراك بشبكة الكمبيوتر عبر الهاتف أو كيبل الدفع، وقد يتعرضون لأكثر من وسيلة متاحة لهم، فيقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام مراعين أن يحصلوا من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتنقيف وفقاً لإمكانات كل وسيلة متاحة.

2. ميل الأفراد إلى التعرض للرسائل المتوافقة مع اهتماماتهم وحاجاتهم وميولهم الشخصية: أن الأفراد يعرضون أنفسهم لوسائل الإعلام انتقائية، ولا يتعرضون للوسائل

¹سعود البلوي، حتمية التعرض للإعلام الجديد، صحيفة الوطن (أون لاين)، مرجع سابق.

اعتباطيا أو عفوية فمنهم من يميلون إلى تعريض أنفسهم للرسائل بشكل يتوافق مع اتجاهاتهم وعقائدهم، وهذه المسألة تجعل الأفراد يعزفون إلى حد ما عن الرسائل التي لا تتوافق مع آرائهم واتجاهاتهم ويتفاعلون مع الرسائل الإعلامية القريبة من معتقداتهم وقناعتهم كلما كانت أشد، بالمقابل تضعف قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير إذا ابتعدت على ذلك.¹

3. **القصور في المهارات الاتصالية للجمهور:** إن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري هو نشاط سهل إلا أنه يتطلب عددا من المهارات، ومن بين تلك المهارات: القراءة والانتباه والوعي وتنطوي مهارات القراءة على الإدراك وفهم الرموز المطبوعة التي تحمل المعاني، فكلما ارتفع مستوى التحصيل العلمي كلما كثر استخدام الأفراد للوسائل الإعلامية، فينتطلب مهارة القراءة للمواد المطبوعة والإنصات والاستماع للمواد المذاعة والسمع والمشاهدة التلفزيون، وتعد مهارات الإنصات والاستماع والانتباه من المهارات الاتصالية المهمة وهي أساس التعرض الفعال، وإن لكل فرد مدى انتباه يختلف باختلاف الأفراد وظروفهم ومراحل نموهم.

4. **الفروق الكبيرة بين الأفراد تجعلهم يختلفون في مدي التعرض للوسائل أو الرسائل الاتصالية:** تتنوع جماهير وسائل الاتصال الجماهيري في تعرضهم للرسائل تبعا لطول المدة الزمنية التي يتعرضون اثناءها للوسيلة أو الرسالة، وهذا ما يسمى بثبات التعرض وعلى أساس ذلك يمكن القول إن هناك جماهير ذات تعرض قصير وأخرى ذات تعرض طويل فمن غير الممكن تحديد المدى الزمني للتعرض القصير والطويل بصورة كمية، وتميل المجموعات الأكبر عمراً الى التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري طبقا لمقاييس يمكن أن نطلق عليها المصلحة الاجتماعية، عن طريق ميلها إلى انتقاء مواد الاتصال التي تخدم بطريقة مباشرة حياة الجماعة.

¹ابن ناصر حسين، مفهوم التعرض، مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، المجلد الثالث، العدد الأول، 2013، ص 177.

5. **مصداقية المصدر:** يضع الجمهور عند استقباله للرسالة الاتصالية شخصية المرسل في الاعتبار، والثقة بالمصدر هي درجة الصدق التي يوليها للمصدر والرسالة الاتصالية، وقد يؤدي عدم ثقة الأفراد بالمصدر إلى عزوفهم أو انخفاض تعرضهم له إن هدف المصدر الاتصالي من إرسال الرسائل الجماهيرية هو الوصول إلى المتلقي، إذ لا تتم العملية إلا بإيصال المتلقي الرسالة الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة وفك تلك الرموز وإدراك ما تحمله من معان وفهمها، وقد تكون ثقة الجمهور بالمصدر ليست إلا استجابة أساسها إقناع الناس بالطرف الآخر ولا تعني بالضرورة التزام المصدر فعلا بالصدق (فقد يثق بعض أفراد الجمهور بمصدر لا يتوفر فيه الصدق).¹

6. **عدم تلبية حاجات الجمهور وابتعاد المصدر عن المضمون واهتمامات الجمهور:** إن ابتعاد الرسالة عن حاجات الجماهير واهتماماتهم يعد سببا مهمة في عزوف الأفراد عن الوسيلة الاتصالية أو قلة تعرضهم لها، من المطالب التي ينبغي توفرها في الرسالة الاتصالية إثارتها الحاجات الشخصية للمستقبل وأن يكون المضمون قريبة من اهتماماته، ويعزف الجمهور عن ذلك إذا ابتعدت الرسائل الإعلامية عن الاهتمام بالثقافة الاجتماعية وبرغبات الجمهور.

7. **عدم وجود مجال للخبرة المشتركة بين المرسل وجمهور المتلقين:** يجب أن تكون هناك خبرة مشتركة بين المصدر والمتلقي لكي يضمن وصول المعنى، فعلى مستوى الاتصال الشخصي أو المحدود يكون هناك نوع من الخبرة أو اللغة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال يتيح قدرة كافية من الوضوح للمشكلة أو الرسالة بين الطرفين، أما في حالة الاتصال الجماهيري فلا توجد في معظم الحالات هذه الرابطة التي تتصف بها العمليات الاتصالية الشخصية أو المحدودة بين المرسل وجماهير المتلقين، إذ يختلف مفهوم الرسالة بين الطرفين نظرا لاختلاف المعرفة والمعلومات، مما يخلق حالة من عدم

¹ ابن ناصر حسين، مفهوم التعرض، مرجع سابق، ص 178.

القدرة على الفهم المتبادل للرسالة الواحدة بين الطرفين، ويؤدي العزوف عن الرسائل من قبل الجماهير عن طريق استخدام بعض المصطلحات الصعبة الفهم من قبل المرسل.

8. القيود التي تؤثر على إمكانية الاتصال الفعال: هناك قيود داخلية خاصة بالجمهور والتي تتركز في العمليات النفسية والعقلية وتنقسم إلى:

أ. الملل الذي يصيب المتلقي أما من الوسائل أو الرسائل الإعلامية، وإدراك العوامل التي تؤدي إلى إثارة اهتمام القراء أو المستمعين أو المشاهدين والعمل بها.

ب. الكم الهائل من المواد الإعلامية والإعلانية والدعائية في الوسائل الإعلامية كافة يتطلب، البساطة في تحرير الرسالة واختيار الوقت الملائم لنشرها أو عرضها وأذاعتها ويعزف الجمهور عن ذلك إذا أصابه الملل من كثرة الرسائل ذات المضمون، الواحد والكثرة أو المبالغة في عدد القنوات والمحطات بالروتين نفسه الغالب عليها.¹

9. اللغة المستخدمة في الرسالة الاتصالية: إن العامل الأساس النجاح أية رسالة إعلامية هو التشابه والمشاركة في الخبرات والأفكار بين المرسل والمتلقي، بحيث يستطيع المتلقي فك الرموز، ولما كانت الرسالة الجماهيرية تبث عادة إلى جمهور واسع يتألف من أفراد غير متجانسين لذا يجب أن نستبعد العناصر غير المتفق عليها، وكلما كبر حجم الجمهور ابتعد المصدر عن المعاني المختلف عليها فان استخدام المصطلحات الصعبة والأفكار غير المفهومة وغير الواضحة يعيق عملية التعرض ويؤدي إلى عزوف المتلقي عن الرسائل المعروضة.

10. وجود التشويش: يعد التشويش أحد معوقات التعرض للوسيلة الاتصالية وينقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ. التشويش الهندسي: ويشمل تشويش القناة هو إذاعة أصوات عالية على الموجة نفسها أو بالقرب من موجة المحطة التي تبث البرامج موجات سماوية بعيدة المدى أو موجات أرضية محلية.

¹بن ناصر حسين، مفهوم التعرض، مرجع سابق، ص 178-179.

ب. التشويش في دلالات الألفاظ: هو استخدام المصدر لكلمات لا يتسع لها قاموس الجمهور اللغوي أو تعابير لا تقوى بعض مستويات الجمهور أن تدركها وتفهمها وليس للجمهور معرفة بأولياتها، واستخدام كلمات تحمل معنى معينة بالنسبة إلى المصدر على حين تحمل معنى، مخالفة عند الجمهور، وهو يختص بالرموز التي تحملها الرسالة عن طريق استخدام المرسل لكلمات صعبة أو تحمل مفاهيم وأفكارا غير موضوعية بالنسبة للمستقبل فيعرف الجمهور عن التعرض الوسيلة الاتصالية.

ت. التشويش السيكولوجي: يعبر عن الواقع النفسي للمستقبل وظروف تعرضه للرسالة الإعلامية، فالعمليات العقلية والنفسية التي يقوم بها المتلقي تجاه المادة الإعلامية، تؤثر في تفاعله مع الرسالة فضلا عن التصورات المتبعة عن المرسل ورسالته عن طريق صور مطبوعة في ذهن القارئ يصعب تغييرها.¹

¹ابن ناصر حسين، مفهوم التعرض، مرجع سابق، ص179-180.

❖ المبحث الثاني: هندسة المسار الإدراكي للمتلقي

تمهيد:

يتأثر الجمهور بوسائل الاعلام من خلال عملية برمجة تعيد بدورها تعيد هندسة مساره الادراكي سميت بمصطلح هندسة الجمهور، ولتفادي هذه الأساليب التي تدفعك لتصديق والاستجابة لها لابد من إعادة تقييم الرائي او القائم بالاتصال، وتحصين النفس بالوعي ومعرفة خبايا الوسائل الاعلامية وكشف حيلها التي تمارسها على الجمهور. فان كنت مشاهد تبحث وتفكر وتتساءل وتحاول فك الشيفرات وتحليل المضامين الإعلامية لن يكون من السهل عليهم خداعك اما ان كنت مشاهد لا تبذل جهد في معرفة ما تؤول اليه تلك المضامين وتصدق كل ما يعرض، سنعرضك عليك حصيلة من البحث العلمي خصصناها لمعالجة هذه المسألة قسمناها إلى:

المطلب الأول النظريات المؤثرة على النظام الإدراكي للمتلقي، المطلب الثاني آليات تشكيل الوعي لدى المتلقي، المطلب الثالث بعنوان استلاب الوعي وصناعة التصورات الإدراكية، أما المطلب الرابع إيديولوجيا الإعلام وعلاقتها بتغيبب الوعي.

➤ **المطلب الأول: النظريات المؤثرة على النظام الإدراكي للمتلقي**

أولا الأنظمة الإدراكية:

إن ما نشاهده اليوم في الميديا له مساعي ضمنية تهدف إلى غسيل الأدمغة والتلاعب بالعقول مهما تعددت الوسائل يبقى الهدف واحد وهو إدارة تفكير الأشخاص والسيطرة على فهمهم، وهذا ما جاء به **Daniel Kahnema** في كتابه ***Thinking fast and slow** الذي يتحدث فيه عن مشاكل التفكير، وكيف يتم التلاعب بالعقل لكي تتجنب الوقوع في فخ الميديا.

فكرة الكتاب الأساسية أن عقولنا يقسم طريقة تفكيرنا الى قسمين التفكير السريع والتفكير البطيء فعندما تفكر، عقلك يستخدم نظامان معرفيان وهما:

❖ **النظام 1 cognitive Ease**: هو نظام عقلي سريع بديهي يعمل بسهولة وتلقائية ولا يأخذ الكثير من الجهد، ويستند بالحكم على الأنماط المألوفة بما في ذلك الصور النمطية، مثل إضافة واحد زائد واحد أو مشاهدة علامة تجارية كوكا كولا مثلا.

❖ **النظام 2 cognitive Strain**: وهو نظام عقلي يتفعل عندما تركز على تفاصيل معينة تتطلب تحليل وتفسير تفكير يأخذ المزيد من الجهد ووعي يستهلك طاقة من الجسم، كالمسألة معقدة أو معادلة رياضيات صعبة.

وقد أشار الكاتب إلى سبب تورط الناس ووقوعهم في شبك الميديا يرجع لعدم قدرتهم على استخدام النظامين في الوضع المناسب أو بالأحرى هو استخدامهم للنظام 1 بشكل مفرط. مثال على ذلك تخيل أن هناك رجل بدائي يمشي فالغابة رفقة ابنه الصغير وفجأة ظهر لهما أسد لأول مرة وبالطبع لا يمكن أدنى فكرة عنه فاقترب الابن منه فالتهمه، وبعد سنوات يعاد نفس الموقف للرجل البدائي ولكن هذه المرة يقوم الرجل وابنه بالفرار من الأسد وهذا لأنه أدرك مدى خطورة الأسد عليهما، وفي يوم آخر ممطر يكون الرجل¹

¹ حرر عقلك **Mind Unleashed** ، (كيفية التلاعب بالعقول، كتاب التفكير بسرعة وببطء)، تم نشره بتاريخ: 10 أبريل 2017، تم الإطلاع عليه بتاريخ 05:أوت 2020. <https://www.youtube.com/MindUnleashed>

مع ابنه في الغابة وفجأة يموت الابن بسبب غير معروف فبدلاً من أن يستخدم النظام 2 ليحلل ويفسر لماذا مات ابنه استسهل الموقف واستخدام نظام 1 واستنتج أن المطر هو أيضاً يقتل الناس بالرغم من أنه كان متواجد مع ابنه تحت المطر ولم يحدث له أي شيء، نستنتج هنا أن النظام 1 هو موجود للخروج من الأحداث المفاجئة ولكن يتم استخدامه في الوقت الذي يستوجب استخدام النظام 2، هذا ما أتاح للإعلام و الجهات السياسية الفرص للعب بعقول الناس و توجيههم باستخدام حيل و نظريات معينة شرحها الكاتب دانيال.

ثانياً: النظريات المؤثرة على المتلقي:

✓ نظرية التثبيت Anchoring:

هو تحديد رقم أو طرح فكرة معينة الغاية منها هو حصر فكري داخل المجال الذي يرغب المتلاعب أن تفكر فيه، كأن يسألك شخص هل برج إيفل أطول أو أقصر من 600 متر إذا كنت لا تملك الإجابة الصحيحة فستكون إجابتك تلقائياً تتراوح بين هذا الرقم (500-650) وعلى لعموم كلتا الإجابتين خطأ الإجابة الصحيحة 300 متر.

تستخدم نظرية التثبيت بكثرة في العروض التجارية (sale) بحيث يوهمك البائع بأن هناك تخفيضات و يجعلك تلاحظ الفرق بين الأسعار من خلال نسب التخفيضات بالرغم من أن السعر بعد التخفيض يمكن أن يكون ضعف السعر الحقيقي وبالتالي بدل من استخدام النظام 2 يستخدم الزبون النظام 1 ويقوم بأخذ السعر المعروض أولاً كقاعدة مثبتة تبنى عليها أفكاره وتصرفاته.¹

✓ نظرية التأسيس: priming

هذه النظرية قائمة على استخدام كلمات وجمل وأساليب خداعية معينة الغرض منها هو التلاعب بمشاعر الأشخاص والتحكم في سلوكهم وتصرفاتهم وتوجيههم توجيه مقصود،

¹ لحرر عقلك Mind Unleashed، (كيفية التلاعب بالعقول، كتاب التفكير بسرعة وببطء)، مرجع سابق.

الفصل الثالث: نتاج التعرض في البيئة الرقمية وعلاقته بهندسة التصورات الإدراكية

تستخدمها الدول والجهات الإعلامية والسياسية مع شعوبها من خلال التلفزيون الحكومي والإعلانات وغيرها من وسائل الإعلام لبلوغ هدف وإحداث تصرف وردة فعل معينة.

نظرية تأثير الهالة Halo effect :

تعتبر الأحكام السريعة snap judgments من مشاكل التفكير السريع فلو كنت من معجبي أحد الشخصيات المشهورة فستجد نفسك تبرر له تصرفاته حتى لو كان على خطأ، فتتغاضى على أفعاله السيئة لأنك متأثر بتأثير الهالة لهذا الشخص.

كما أن الانحياز التأكيدى confirmation Bias وهو تصديق الأفكار التي تشابه أفكارك وإن كانت بدون أدلة كافية تثبت صحتها، ولهذا لا بد من البحث التأكد من صحة المعلومات حتى لو كانت عكس طريقة تفكيرك.

نظرية الإطار Framing :

وهي وضع فكرة في إطار معين و تستخدم في وضع إطار للجملة للفت الانتباه والتأثير على الأشخاص، و تعتمد وسائل الإعلام على فكرة الإحصائيات لتصلك المعلومة في إطار معين ولأنك تستخدم النظام 1 (التفكير السريع) فلديك مشكل في فهم هذه الإحصائيات وبالتالي ستتجاهلها وتتعامل مع الموضوع بشكل سطحي غير عقلاني لأنك اخترت النظام الخاطئ.¹

¹حرر عقلك Mind Unleashed، (كيفية التلاعب بالعقول، كتاب التفكير بسرعة وببطء)، مرجع سابق.

➤ **المطلب الثاني: آليات تشكيل الوعي لدى المتلقي**

1. **التجزئية Fragmentations بوصفها شكلا للاتصال:**

تستخدم الأساطير من أجل هدف محدد هو السيطرة على الشعب، وعندما يتم إدخالها على نحو غير محسوس في الوعي الشعبي، وهو ما يحدث بالفعل من خلال أجهزة الثقافة والإعلام، فإن قوة تأثيرها تتضاعف من حيث إن الأفراد يظنون غير واعين بأنه قد تم تضليلهم، فضلا عن ذلك فإن عملية السيطرة تصبح أكثر فاعلية من خلال الشكل الخاص، الذي يجري نقل الأسطورة من خلاله، ذلك أن تقنية النقل يمكن أن تضيف بذاتها بعدا جديدا إلى العملية التضليلية، والواقع أن شكل الاتصال أو الإعلام، على النحو الذي تطور به في البلدان التي يسود فيها اقتصاد السوق وخاصة الولايات المتحدة، هو تجسيد فعلي للتحكم في الوعي، وهو ما يمكن ملاحظته بسهولة تامة في تقنية نشر المعلومات المستخدمة على نطاق واسع في أمريكا، والتي ستسميها هنا «التجزئية».

إن التجزئية أو الحصر داخل بؤر، هو الشكل العام السائد والوحيد في الواقع لعملية توزيع المعلومات والأخبار في أمريكا الشمالية، فأخبار المذيع والتلفزيون تتسم بطابع التكرار الآلي (آلية طلاقات المدفع) الموضوعات كثيرة لا رابط بينها، أما الصحف فهي حشد من الصفحات المحشوة بمواد يتم تديجها على نحو جزافي في أغلب الأحيان، أو تماشيا مع القواعد الملغزة للصحافة، وتتعمد المجالات تقطيع المقالات ونقل معظم النص في صفحات العدد الداخلية، بحيث يتعين على القراء تقليب العديد من الصفحات الممتلئة بالمادة الإعلانية حتى يتابعوا القراءة.

وتزداد حدة التجزئية في الأداء الإعلامي من خلال حاجة اقتصاد الاستهلاك لملء فراغات الاتصال بتوجهات تجارية في طابعها، فالحث على الشراء يحاصر الإنسان من كل¹

¹ هيربرت أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص 31-32..

اتجاه متاح، إذ يجري استخدام الأنفاق والطرق الرئيسية، والخطوط الجوية، والبريد، والسماء نفسها (الكتابة السماوية) أدوات للهجوم الإعلاني الجارف، وتؤدي اللامبالاة الكاملة التي يتعامل بها الإعلان مع أي حدث سياسي أو اجتماعي (بإصراره على إقحام نفسه عنوة وبغض النظر عن طبيعة الموضوع) إلى اختزال جميع الظواهر الاجتماعية إلى مجرد حوادث غريبة لا معنى لها.

وفضلا عن ذلك فإن من السذاجة بمكان أن نتصور أن الجهاز الإعلامي أخطر أدوات السيطرة في يد النظام، سوف يكشف عامدا عن الكيفية التي تمارس بها السيطرة، فلننظر على سبيل المثال إلى الطريقة التي يتم بها توظيف أي برنامج تلفزيوني أو إذاعي عادي، أو الصفحة الأولى لأي صحيفة يومية كبيرة، سنجد أن السمة المشتركة بينها جميعا هي التباين الكامل للمادة، والإنكار التام للترابط بين الظواهر الاجتماعية التي يتناولها الحديث، أو التعليق، وتمثل برامج الحوار، التي تتكاثر في المحيط الإذاعي والتلفزيوني، النموذج المثالي للتجزئة بوصفه شكلا عاما، فالإقحام العرضي لموضوع خلافي أو الشخصية مثيرة للجدل في برنامج متعدد الفقرات، يؤدي إلى تهدئة وتسطيح أي جدل يمكن أن يثار، وسرعان ما يتوارى كل ما قيل من آراء خلف ما يعرض بعد ذلك من إعلانات، ونكات، ودردشات، أو أخبار اجتماعية خفيفة، لكن الأمر لا يقف عند هذا الحد، فالبرامج هذه طبيعتها يتم تمجيدها بوصفها شاهدا على التسامح المطلق للنظام، وتباهي وسائل الإعلام، والمسيطر ونعليها بانفتاح الجهاز الإعلامي الذي يسمح بإذاعة تلك المادة النقدية على الأمة، ويقبل جمهور المشاهدين بهذا الكلام ويقنع تماما بأنه يحصل على تدفق حر للأراء.

وهناك بعد إضافي للتجزئة يتحقق مع استفادة أجهزة الإعلام من التكنولوجيا الجديدة للاتصال، إذ يتسارع معدل التدفق الإعلامي غير المترابط وتزايد الشكوى، المبررة إلى حد¹ ما، من «الحمل الإعلامي الزائد» وواقع الحال أنه لا زيادة في المعلومات ذات

¹ هيرت أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص 33-34.

المعنى، فتماما مثلما تعطل الإعلانات التركيز وتحول المواد الإعلامية التي تقطعها إلى مادة مبتذلة، كذلك تتيح التكنولوجيا الجديدة عالية الكفاءة في معالجة المعلومات، نقل سيل جارف من المعلومات الخارجة عن الموضوع مما يضع المزيد من العراقيل أمام البحث الفردي اليأس عن المعنى.

2. فورية المتابعة الإعلامية Immediacy of Information:

ترتبط الفورية ارتباطا وثيقا بعملية التجزئة، بل وتشكل في الواقع عنصرا ضروريا من عناصر وجودها، ويساعد هذا الطابع الآني اللحظي على تزايد القوة التضليلية لأجهزة الإعلام، ذلك أن المادة الإعلامية سريعة الزوال، لا تخلف وراءها أي بنية باقية أو ثابتة، لذا فهي تعوض أيضا عملية الفهم، ورغم ذلك تظل اللحظية أو الفورية أي تسجيل الأحداث والتعليق عليها فور وقوعها من أهم مبادئ الصحافة الأمريكية وأكثرها تجيلا، وينظر إلى تلك الأنظمة الاجتماعية التي لا تقدم الإعلام الفوري، على أنها متخلفة بصورة ميؤوس منها ومفتقرة إلى الكفاءة أو على أنها وتلك تهمة أكثر خطورة فاشلة اجتماعيا. لكن سرعة الأداء ليست ميزة في حد ذاتها، ففي أمريكا يحول النظام التنافسي وقائع الأخبار إلى سلع، ويتحقق الامتياز لمن يسبق الآخرين في الحصول على تلك السلعة السريعة التلف (أي الأخبار) وبيعها للمستهلك، ومن الأمثلة النموذجية لذلك حالة جاك أندرسون، وهو كاتب عمود يومي حقق نجاحا كبيرا، وسجل خبطات صحفية عديدة نالت شهرة واسعة، فقد انساق إلى توجيه العديد من التهم، على الهواء، ودون وثائق، ضد توماس إيجلتون، الذي كان يخوض معركته من أجل البقاء ضمن لائحة مرشحي الحزب الديمقراطي عام 1972 لمنصب نائب الرئيس، وعند مواجهته بعدم صحة معلوماته، وبعد أن أضير إيجلتون ضررا بالغا، اعتذر أندرسون بتوجيه اللوم إلى «الوضع التنافسي» فلو أنه لم يشرع في اتهامه، لسبقه صحفي آخر إلى ذلك إن عملية نشر المعلومات في¹

¹ هيربرت أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص 35.

الولايات المتحدة والمجتمعات الغربية الأخرى، باستخدامها الإلكترونيات الحديثة وبانسياقها وراء دوافع التنافس، تجري ممارستها أغلب الوقت في جو من الضغط والتوتر، فعند وقوع أزمة فعلية أو حتى كاذبة ينشأ جو هستيري محموم بعيد تماما عن المعقولية، ويؤدي الإحساس الزائف بالطابع الملح للأزمة المترتب على الإصرار على فورية المتابعة، يؤدي إلى النفخ في أهمية الموضوع ومن ثم تكون الخطوة التالية إفراغه من أي أهمية، ونتيجة لذلك تضعف القدرة على التمييز بين الدرجات المتباينة للأهمية، فالإعلان متلاحق السرعة عن تحطم طائرة، وعن هجوم الجبهة التحرير الوطني في فيتنام وعن جريمة اختلاس محلية وعن إضراب ما وعن موجة الحر الشديدة، يتحدى أي حكم أو تقويم وفي وضع كهذا يتم التخلي عن عملية الفرز العقلي التي تساعد عادة على بلورة المعنى، ويتحول العقل إلى غربال تُصب من خلاله يوميا عشرات التصريحات والإعلانات أقلها أهمية وأكثرها لا أهمية له، وبدلا من أن يساعد الإعلام على تركيز الإدراك وبلورة المعنى، نجده يسفر عن الإقرار الضمني اللاشعوري بعدم القدرة على التعامل مع موجات الأحداث المتلاحقة التي تظل تطرق بالحاح وعي المرء فيتعين عليه دفاعا عن النفس أن يخفض باستمرار الدرجة التي تبدأ معها حساسيته، والواقع أن التكنولوجيا المتطورة التي تتيح وتسهل المتابعة الإعلامية الفورية ليست موضوع النقاش، فالتكنولوجيا موجودة ويمكن لها في ظروف مختلفة أن تكون مفيدة، إنما يتعلق الأمر باستخدام النظام الاجتماعي الحالي للوسائل التقنية للاتصال السريع من أجل التشويش على المعنى أو استئصاله في الوقت الذي يزعم فيه أن هذه السرعة تعزز الفهم والاستتارة.¹

إن اقتصاد المؤسسات الخاصة متعددة الشركات يسيء تطبيق الوسائل التقنية للاتصال الحديث، فالتكنولوجيا للاتصال باستخداماتها الحالية تروج لتوجهات بلا تاريخ وبالتالي فهي توجهات مضادة للمعرفة، إن من السهل أن نتخيل نوع التصميمات الإلكترونية التي تستخدم فورية المتابعة، بوصفها إضافة وإكمالا لبناء سياقات ذات معنى، لكننا لا نستطيع

¹ هيربرت أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص 35-36.

أن نعتقد بالسهولة نفسها أن فورية المتابعة بوصفها أداة تضليل سوف يتم التخلي عنها في الوقت الذي تخدم فيه سائسي العقول من خلال اعاققتها الفعالة للفهم الشعبي.¹

➤ المطلب الثالث: استلاب الوعي وصناعة التصورات الإدراكية

1. الخريطة الإدراكية:

الخريطة الإدراكية لها تاريخ طويل في عديد من الدراسات السيكولوجية التي استخدمت المصطلح في أربعينيات القرن العشرين بوصفه صورة مجانية تبرز قدرة الذاكرة على تحديد المكان ومقدرة الإنسان على رسم نماذج ذهنية تنمي مقدرته على بناء المعرفة بالمكان والبيئة المحيطة به، وقد توصل الباحثون إلى هذه النتيجة من خلال تجارب عديدة على الفئران، لكن النتائج انتقلت إلى عالم الإنسان حتى صارت الخرائط الإدراكية و الأنساق التصورية والأطر المرجعية والمخططات الذهنية أكثر الصور المجازية المهيمنة في تحديد الأنساق الأنطولوجية والمعرفية التي يستخدمها الإنسان في إدراك الظواهر والمشكلات المعقدة وفهمها وتفسيرها وفك شفراتها، وهكذا أصبح مصطلح "الخريطة الإدراكية" من أبرز المصطلحات الشائعة في عدد كبير من الدراسات البيئية والحقول المعرفية التي تسهم في إثراء مشروع رسم الخرائط الإدراكية في الأزمنة المعاصرة، لاسيما السيكولوجيا، والسوسهولوجيا، والفلسفة واللغويات، ونظرية الأدب، والنقد الأدبي، والنقد السينمائي.²

2. النظام الإدراكي: Perception System:

¹ هربرت أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص 36.

² حجاج أبو جبر، سلطة الخريطة الإدراكية، منتدى العلاقات العربية والدولية، ص 1، تم الإطلاع عليه في 2020 أبريل 11 على الرابط الإلكتروني:

الأشخاص ينظمون معتقداتهم وأفكارهم في أشكال ذات مغزى ومعنى معين، ثم يدركون ويفسرون العالم الخارجي في إطار هذا المعنى أو المغزى، وهذا ما يفسر عدم تطابق الفهم والاستجابة بين الأفراد بالنسبة للرسالة الإعلامية الواحدة، السبب هو: تباين المعرفة الإدراكية واختلاف التصورات الذهنية بين الناس في نظرتهم للشيء ذاته، والمثير أن هذه المعرفة تتطور وتتغير مع الوقت، بحيث أنه يحدث كثيرا أن موقف الإنسان تجاه قضية ما يتبدل بحسب تطور معرفته الإدراكية المتعلقة بها.

هذا الارتباط القوي بين «الإدراك» و«السلوك»، مع التطور الهائل الذي طرأ في مجال العلوم النفسية والاجتماعية، كانت نتائجه المباشرة هي:

إمكانية التحكم في سلوك الجمهور، عن طريق التلاعب بنظامه الإدراكي، أو ما يمكن تسميته «هندسة الإدراك»، وقد أفرز ذلك تطبيقات لا حصر لها في مجال الخداع الإعلامي.

ويمكن أن نلاحظ في هذا الصدد ثلاث استراتيجيات مختلفة للتعامل الإعلامي الدعائي مع

«الخريطة الإدراكية» للجمهور وهي:

أولاً: توظيف الخريطة الإدراكية

يمكن عن طريق تحليل الخريطة الإدراكية للجمهور صياغة الرسالة الإعلامية بحيث تتناسب مع تلك الخريطة، لتكون أكثر تأثيراً ولتحقق مستوى مرتفعاً من الاستجابة، وأيضاً لتهميش القدرات الدفاعية لدى المتلقي العادي بدرجة كبيرة، هذا العمل بات إجراء تقليدياً في حملات الدعاية في الانتخابات، فقبل أي شيء يتم دراسة جمهور الناخبين ومعرفة ثقافته وتفصيلاته وخصائصه ومخاوفه ونقاط ضعفه... الخ؛ من ثم توضع خطة الدعاية بما يتناسب مع معطيات الخريطة الإدراكية للناخبين.¹

¹ أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مكتب مجلة البيان، ط الأولى، 1436، الرياض، ص 76_77.

استخدمت حملة رئيس الوزراء البريطاني الأسبق "توني بلير" هذا الأسلوب لمعرفة السمات التي يفضلها الناخبون البريطانيون في رئيس الوزراء الجديد، اكتشفت الحملة أن الناس يميلون إلى شخصية قوية قادرة على اتخاذ قرارات صعبة، وبالتالي تبلورت الصورة الإعلامية المقدمة "لتوني بلير" في هذا الإطار المسئول القوي القادر.

في أمريكا عندما ترشح بيل كلينتون للمرة الأولى كان صغير السن نسبياً، كما كان يبدو أقل من عمره الحقيقي، أيضاً وتبين لمسئولي حملته أن صغر السن قد يثير القلق لدى الجمهور حول مدى قدرته على تحمل المسؤوليات، فقام المخرج بعمل ماكياج خاص لكلينتون ليبدو أكبر قليلاً من عمره الحقيقي حتى لا يخسر ثقة الناخبين.¹

ماذا لو حدث خطأ في قراءة الخريطة الإدراكية للجمهور؟

في بعض الحالات يحدث خطأ في قراءة المخزون الإدراكي للفئة المستهدفة فتُخفق محاولات التأثير، ومن التجارب الشهيرة على ذلك والتي تداولتها الكتب المتخصصة في الدراسات الإعلامية، البيانات الدعائية التي كان الحلفاء يلقونها على الجنود الألمان في الحرب العالمية الثانية خلال الهجوم على إيطاليا، أحد البيانات كان يشجع الجنود على الاستسلام بأن يصور لهم العيش الرغيد للسجناء في معتقلات أمريكا وإنجلترا وكندا وكانوا يصورون للجندي معتقلاً أنشئ في مكان فندق قديم حيث المقاعد المريحة، كما كان بعض السجناء يلعبون في صالة البلياردو، والبعض الآخر يستمتع بكل راحة إلى الإذاعة... الخ.²

لقي البيان فشلاً ذريعاً في أوساط الألمان، لأن مستواهم المعيشي كان منخفضاً للغاية مقارنة بالمستوى المعيشي لدى الجنود الأمريكيين، كما أن حياة الترف التي تحدث عنها البيان قد بدت لهم أمراً غير محتمل، وعليه أدرك الألمان البيان بوصفه محاولة رديئة

¹ أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مرجع سابق، ص 78_79.

² أحمد فهمي، المرجع نفسه، ص 80_81.

للكذب، تغير اتجاه الدعاية السياسية للأمريكيين إثر ملاحظة فشل هذا النمط من المنشورات، وبعد استجواب السجناء الأولين من أجل فهم أعمق، صدر بيان جديد بصياغة تراعي «الخريطة الإدراكية» بدرجة أكبر، فكانت على النحو التالي: «أن تكون سجين حرب ليس بالأمر الطريف» ويمضي البيان يقارن بين السجن والموت، ليقنع الجنود بأن التعرض المؤقت للسجن بعيدا عن عناء القتال وخطر الموت، هو الخيار الأفضل بالتأكيد كان من الضروري للتأثير على الجنود الألمان، الانطلاق من حالتهم النفسية ومخاوفهم، وتمثلهم المعقول لحياة السجن، وذلك تبعا لمستوى حياتهم العادي، كذلك كان من الضروري التقليل من أهمية الرفاهية النسبية التي كان ينعم بها السجناء في المعتقلات الأمريكية.¹

ثانيا: تعديل الخريطة الإدراكية

يقول الفيلسوف اليوناني سقراط: «أينما تخدع الناس فيصغون آراءهم بمنأى عن الحقيقة، يتضح أن الخطأ قد تسلل إلى عقولهم عبر صور معينة تشبه تلك الحقيقة».

يسعى الإعلام الموجه إلى تعديل النظام الإدراكي بصورة مستمرة من خلال ترسيخ بعض المزاعم وتحويلها إلى مسلمات، ومن خلال حذف وإضافة بعض المكونات والأفكار، لإعطاء صورة مزيفة عن الواقع.

وقف "جون ريندون" خبير العلاقات العامة أمام جمع كبير من طلاب أكاديمية القوات الجوية الأمريكية في عام 1996، وقال لهم: «أنا لست متخصصا استراتيجيا في الأمن القومي أو خبير تكتيك عسكري، أنا سياسي، وشخص يستعمل الاتصال والعلاقات العامة لتحقيق السياسة العامة أو أهداف السياسة الخارجية، في الحقيقة أنا محارب معلوماتي ومدير فهم وإدراكه».

¹ أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مرجع سابق، ص 80_81.

1. المدرسة الناصرية في التلاعب بالإدراك الجماهيري:

تعد «الحقبة الناصرية من أكثر الفترات التاريخية التي تذخر بنماذج متنوعة عن صناعة الصور الزائفة» عن الواقع بكل مفرداته: الزعيم، الأعداء، الأمة، الشعب... الخ، وقد استخدمت في ذلك كل وسائل الإعلام، بما فيها التلفاز الذي بدأ البث في حقبة الستينيات، مروراً بالصحف والإذاعة والأغاني الوطنية التي شهد إنتاجها كثافة غير مسبوقة وغير ملحوظة في تلك المرحلة من تاريخ مصر، بدأت هندسة الإدراك والترويج للصور الزائفة باكراً، وبعد شهر واحد من إقصاء الملك فاروق عن الحكم وتحديداً 23 أوت 1952 حيث نشرت الصحف تقريراً عن نجاح الجيش في تصنيع أول طائرة، يعني تقريباً منذ 6 سنوات، كانت العبارات الأولى في التقرير تعطي لمحة قوية عما يُنتظر في قادم الأيام من غلبة الوهم والزيغ، جاء في مقدمة التقرير: «إن تاريخ مصر الحديث يجب أن يكتب من جديد.. يكتب على أساس من الواقع!! بعد أن يستبعد كل ما دس عليه من نفاق ورياء! اففي يوم 23 جويلية سنة 1952 كتبت في التاريخ صفحة جديدة، بل صفحة مجيدة، كتبها بحروف من نور، رجال الجيش الأمجاد يوم أخرجوا مصر من الظلمات إلى النور».

2. خدعة المشاهد الاختزالية:

من الأساليب الرائجة في تعديل الخريطة الإدراكية والتلاعب بالوعي: صناعة المشاهد الرمزية الاختزالية التي تقدم للجمهور معرفة زائفة وشعوراً وهمياً وتصوراً بعيداً عن الواقع، وهذا المشهد الاختزالي يتسم بقدرته على البقاء والالتصاق بذاكرة المشاهد، كما أنه سهل الاستدعاء كلما جاء ذكر للقضية المرتبط بها، ولو افترضنا أننا نريد أن نجري اختباراً حول أكثر المشاهد ارتباطاً بقضايا ساخنة، سنجد أن تلك المشاهد الرمزية هي الأقرب للاستحضار الذهني إنها أشبه ببطاقة تعريف ترتبط مع القضية المتعلقة بها في أرشيفات الذاكرة.¹

¹ أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مرجع سابق، ص 87.

كان "بيرنيز" أول من استخدم هذا الأسلوب بصورة معاصرة في الإعلام، بعدما كلفته شركة التبغ الأمريكية بالبحث عن طريقة الدفع النساء إلى التدخين، حيث كانت المرأة الأمريكية في ذلك الوقت تنظر إلى السجائر بوصفها رمزا ذكوريا يعبر عن قوة الرجال وبالتالي كان ينفرد منها، قام "بيرنيز" بإخراج مشهد علني خادع، فاستأجر مجموعة من العارضات وطلب منهن ارتداء أزياء تناسب النساء المطالبات بحق المرأة في الاقتراع، ثم الخروج إلى فيفت أفنيو في نيويورك، والتظاهر وهن يمسكن سجائر يدخنها بوصفها «مشاعل للحرية» وتم الاتفاق مع مصور الصحف لالتقاط المشهد، وبالفعل نجحت الاستراتيجية وتفاعلت وسائل الإعلام مع الظاهرة الجديدة وانتشر التدخين النسائي بمعدلات متزايدة منذ ذلك الحين.

عندما دخلت القوات الأمريكية إلى بغداد، أراد مسئولو الدعاية أن يخرجوا مشهدا مسرحيا يعبر عن الانتصار لتحويله إلى رمز للتحرير وسقوط الطغاة، يسأل سقوط جدار برلين، وتحطيم تماثيل لينين في الاتحاد السوفيتي، أو تظاهرات ميدان تيانامين في الصين وبالفعل ظهر المشهد كما يلي: حشد من العراقيين المبتهجين يتجمعون حول تمثال صدام في ساحة الفردوس بوسط بغداد يحاولون تسلقه، وآخرون يضربونه من أسفل بغية إسقاطه لكنهم عجزوا، يتقدم مجموعة من الجنود المارينز ومعهم مدرعة وسلسلة حديدية، يتناول العريف إذ شينه السلسلة ويتسلق التمثال ليلفها حول رقبة صدام، ويرسل له زملاؤه على أمريكا ليغطي به رأس التمثال، فيعرب العراقيون عن غضبهم ويبحثون عن علم عراقي ثم يغطون به الرأس.

تبدأ المدرعة في التحرك في اتجاه مضاد ليتهاوى التمثال وسط الصيحات والهتاف، وانفصل الرأس مجرورا في الشوارع مضروبا بالأحذية.. واصلت محطات التلفاز الأمريكية بث المشهد وإعادته على مدار اليوم 9 أرييل عام 2004، ونشرت الصحف¹

أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مرجع سابق، ص 104-105.

الصور وكتبت واشنطن بوست: "العراقيون يحتفلون بذلك في بغداد" وكتبت نيويورك تايمز: "العراقيون المبتهجون يعجون في شوارع العاصمة".

3. النيران الصديقة:

في بعض الأحيان تصيب الرسائل الإعلامية الموجهة فئات غير مقصودة، وفي الحقيقة لا يمكن التركيز على استهداف فئة دون غيرها بالتلاعب أو التضليل خاصة في الوقت الحالي الذي تتعدد فيه وسائل الإعلام والاتصال، لذلك يصبح الحديث عن تقصد استهداف إحدى الفئات دون غيرها محض ادعاء وقد ثار جدال في البناتجون قبل عشر سنوات تقريبا، بسبب تجاوز الخطوط الفاصلة بين المعلومات المنشورة في سياق العلاقات العامة أي الخداع، وبين المعلومات المتعلقة بالعمليات القتالية والتي يفترض أن تتسم بالمصادقية حتى إن الجنرال "ريتشارد مايرز" رئيس الأركان الأمريكي أصدر تنبيها بضرورة الفصل بينهما، لكن مع ذلك قام الجنرال جورج كيسبي القائد العسكري في العراق، بدمج المهمتين في مكتب واحد أطلق عليه اسم "مكتب الاتصالات الاستراتيجية".

يقول الجنرال "مارك كميت" الذي عمل ناطقا عسكريا سابقا باسم القوات الأمريكية في العراق، إن: «هناك منطقة رمادية يصبح فيها التضليل التكتيكي ولعملياتي شائعا وقانونيا على أرض المعركة لكن في بيئة الإعلام العالمي فإننا نتساءل كيف يمكن أن نمنع التضليل من التسرب من أرض المعركة والتحول إلى عملية خداع للشعب الأميركي.»¹

طبعا لا يوجد وسيلة للمنع، ولم يحاول أحد بالأساس أن يمنع هذا التسرب الذي كان مقصودا كسياسة متبعة من وزير الدفاع الأسبق "رامسفيلد" صاحب فكرة "أن الناس لا يتحملون الحقيقة المطلقة فلا بد من خلطها بشيء من الأكاذيب" أحيانا ينتج عن بعض محاولات التلاعب الإدراكي التي تمارسها وسائل الإعلام خلل في التوازن داخل النظام الإدراكي، كأن تتضمن تلك الرسائل صيغة تحريضية ضد شخص أو أشخاص أو عرق

¹ أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مرجع سابق، ص 109_110.

أو طائفة، عندما يستجيب الجمهور لهذا التحريض ويبدأ في الاستجابة للعملية قد يظهر ارتباك في النظام الإدراكي بسبب وجود مفاهيم راسخة وقيم تتناقض مع العنف أو الطائفية أو الكراهية، وبالتالي يتعمد مخطوطو التلاعب إلى تدعيم رسائل العنف والكراهية بأخرى قد تكون مصاحبة لها أو سابقة لتضبط التوازن الداخلي استنادا إلى مقررات أيديولوجية أو تاريخية متعسفة تبرر هذا التحريض وتضعه في سياق جديد مقبول، وهنا يضطر كثير من المخاطبين تحت الضغط إلى إعادة صياغة نظامهم الإدراكي ليتحقق التوازن بحسب التصور الجديد فلا يعود يشعر بالتناقض عندما يسمع أو يشاهد هذا الخطاب التحريضي.

ومن المهم أن نلاحظ أن الإعلام لا يهدف فقط إلى توليد تصرفات لدى الجمهور، بل ربما يهدف إلى منعه من التصرف ودفعه إلى تقبل كل الأفعال التي يقوم بها طرف أو جهة ما، وبالتالي فقد يكون المستهدف من الجمهور من خلال تعديل نظامه الإدراكي هو أن يبقى ساكنا، ذلك أنه إذا لم يتقبل ما يحدث فقد يعترض أو يتمرد أو يمارس ردود أفعال خارج السيطرة، وبالتالي يصبح دور الإعلام هنا توليد سلوك الصمت أو السلبية ومنع أي ردود أفعال أخرى.¹

ثالثا: تنميط الخريطة الإدراكية

يسعى الإعلام في الدول الشمولية إلى إعادة تشكيل الأنظمة المعرفية لأفراد الشعب بها تتضمنه من ثقافات وخبرات وقيم وعادات وتقاليد.. الخ بغية الوصول إلى مجتمع متجانس في تصوراته يتكون من نماذج نمطية متشابهة تعطي الاستجابات نفسها تجاه متطلبات النظام، لعل أبرز النماذج التي تعد سابقة في التاريخ البشري هو نموذج «كوريا الشمالية» فالدولة بالفعل تستهدف إخراج «نموذج موحد» للمواطنين لذلك تسيطر تماما على كل وسائل الإعلام ولا يوجد مصدر للأخبار إلا الوكالة الرسمية، كما أن الإنترنت غير

¹ أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مرجع سابق، ص 112.

الفصل الثالث: نتاج التعرض في البيئة الرقمية وعلاقته بهندسة التصورات الإدراكية

مسموح به إلا في نطاق ضيق يتعلق بأعمال الحكومة، وأجهزة استقبال البث الفضائي تُضبط بحيث تستقبل القنوات الكورية الشمالية فقط ومن يخالف التعليمات المتعلقة بمشاهدة الإعلام أو تداول المواد الإعلامية يتعرض لعقوبات قاسية قد تصل للإعدام، وأحيانا تصدر توجيهات بالتفتيش على سلامة أجهزة الاستقبال في المنازل من التلاعب بها لاستقبال محطات أجنبية يرسخ الإعلام بمعنى حرفي مفهوم «عبادة الزعيم» حتى إنه تُفرض عقوبات على من لم يصفق بحرارة عندما يستمع إلى خطبه، كما أن بعض الأشخاص عوقبوا بالسجن أو العمل الشاق بسبب عدم حزنهم بالدرجة الكافية على موت الزعيم السابق «كيم جونج إيل»* عام 2011، الموضوع الأساسي لوسائل الإعلام هو الدعاية للزعيم وتمجيده وتمجيد النظام، مع الهجوم على الدول الغربية والولايات المتحدة تحديداً، بالإضافة إلى كوريا الجنوبية، وتحتل كوريا الشمالية المرتبة قبل الأخيرة في المؤشر العالمي لحرية الصحافة الذي تصدره منظمة مراسلون بلا حدود* ويتناول 199 دولة هذا الحصار الإعلامي، أثمر بالفعل نمودجا شبه موحد لأفراد المجتمع، ترى ذلك واضحا في ملابسهم وحركاتهم وردود أفعالهم وانفعالاتهم، قد يكون ذلك مثالا صارخا ونادرا «توحيد الخريطة الإدراكية» لكنه مهم لملاحظة وفهم محاولات أخرى أقل شمولية تهدف إلى تنميط المجتمع عن طريق الإعلام.¹

مفهوم «ضبط المجتمعات» حاضر إذن في الأذهان، ولا شك أنه متمثل في الأداء الإعلامي بغض النظر عن معدلات النجاح. توجد طرق أخرى أكثر حداثة وأبعد عن الملاحظة، لتشكيل الوعي المجتمعي في اتجاهات مبرمجة مسبقا على سبيل المثال، كشفت بعض التقارير عن سياسة ممنهجة تتبعها السلطات في سنغافورة من أجل تحقيق ما يسمونه «هندسة المجتمع» لكن الدوافع هنا مختلفة وهي تتعلق بمحاولة إبقاء المجتمع متماسكا قدر الإمكان بالنظر إلى أنه يتكون من أعراق مختلفة ومتعددة في أديانها ولغاتها

*كيم جونج إيل: (16 فبراير 1942_ 17 ديسمبر 2011) عرفت فترة حكمه بالصراع مع الغرب خاصة و.م.أ، بسبب برنامج بلاده النووي، تولى الحكم في كوريا الشمالية عام 1994 بعد وفاة والده كيم إيل سونغ.

*منظمة مراسلون بلا حدود: منظمة غير ربحية غير حكومية تناشد بحرية الصحافة أسسها روبرت مينارد في عام 1985، مقرها فرنسا.
1 أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مرجع سابق، ص 112_114.

وثقافتها، إذ كان المخرج بالنسبة لحكام الجزيرة هو تجاوز إشكالية التعدد العرقي والديني، عن طريق تحقيق ما يمكن تسميته «التجانس الإدراكي»

في عام 2003 م تسربت معلومات للإعلام حول مشروع بويندكستر* وانتهاكه للحريات والخصوصيات، فثار جدل كبير في الأوساط الأمريكية وتجمد المشروع مؤقتا، لكن بعد أشهر قليلة وبمساعدة بعض نواب الكونجرس أعيد فتح القضية، وتم تقسيم المشروع إلى برامج منفصلة سميت بأسماء كردية، وأسند تنفيذها بسرية إلى وكالة الأمن القومي NSA، حتى كشف أمره قبل عام عندما سرب العميل السابق في الوكالة إدوارد سنودن وثائق حول وجود المشروع والعمل به خلال تلك الفترة، وضعت حكومة سنغافورة مشروع «الوعي المعلوماتي المطلق» موضع التنفيذ تحت اسم «تقويم الأخطار والمسح الأفقي» وتم توظيفه في مجال قضايا الأمن القومي، وتحولت سنغافورة إلى «مختبر اجتماعي كبير» للمشروع بالنظر إلى ضعف قوانين حماية الخصوصية لديها، وعمل بويندكستر نفسه مستشارا للحكومة المحلية.

مؤخرا بدأت السلطات في استخدام المشروع لتحقيق أهداف أخرى لا تتعلق بالأمن ومكافحة الإرهاب، بل بهدف أكثر خطورة وهو: النظر في إمكانية توظيف التكنولوجيا المتقدمة ومراقبة الإعلام وتحليل البيانات الهائلة لقياس المزاج العام للسكان، والسعي لإيجاد مجتمع أكثر تجانسا وانسجاما.¹

الخلاصة هنا أن ما يعرضه الإعلام ربما لا يكون إاقمة جبل الجليد التي تخفي وراءها قدرا كبيرا من التخطيط والجهود والتكنولوجيا التي تستهدف ليس فقط توليد بعض الأفكار

*مشروع بويندكستر: وهو مشروع سري أمريكي تبناه الأدميرال جون بويندكستر عن طريق وكالة مشاريع أبحاث الدفاع المتقدمة (DARPA) أطلق الأدميرال على مشروعه اسم TOTAL INFORMATIO AWARENES أو TIA، ومعناه: الوعي المعلوماتي الجمعي أو المطلق. فكرة المشروع تنطلق من جمع كل المعلومات التي يمكن الوصول إليها إلكترونيا: رسائل البريد الإلكتروني سجلات الهاتف البحث على الإنترنت حجوزات شركات الطيران وحجوزات الفنادق والمعاملات بطاقة الائتمان، والتقارير الطبية، فواتير البيع والشراء.. الخ ثم جمع كل هذه المعلومات في باقة واحدة، وباستخدام برامج تحليلية معقدة وسيناريوهات معدة سلفا.

¹ أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟ مرجع سابق، ص 114_115.

الفصل الثالث: نتاج التعرض في البيئة الرقمية وعلاقته بهندسة التصورات الإدراكية

أو السلوكيات المتناثرة كلا نحن نتحدث عن «هندسة المجتمع» بصورة شاملة إن نجاح تلك التجربة السنغافورية ستجعل من هذه التقنية منتجا مرغوبا من قبل العديد من مراكز السيطرة والتأثير في العالم أولئك الذين يجمعون ما بين المال والإعلام والسياسة.¹

¹ أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مرجع سابق ص 117

➤ **المطلب الرابع: إيديولوجيا الإعلام وعلاقتها بتغييب الوعي**

أولاً: مفهوم الإيديولوجيا الإعلامية

كلما كان هناك اتصال فئمة حتماً أيديولوجيا، هذه الأيديولوجيا إذا لم تكن جلية وواضحة فإنها تكون خفية في الرسالة الاتصالية.¹

فأيديولوجيا الإعلام بهذا المعنى هي: "نظام من الأفكار يُعبر عنه من خلال العملية الاتصالية التي تشمل القائم بالاتصال وطريقة استخدامه للنص أو اللغة أو الصورة (الساكنة أو المتحركة)، التي تنقلها الوسيلة الإعلامية المطبوعة أو المسموعة والمرئية، وهذه العناصر الثلاثة (النص واللغة والصورة) قد تكون متفرقة في الرسالة الإعلامية، ويكون النص دون صورة، أو تكون الصورة معبرة عن المعنى باستقلالية كاملة عن النص، وقد تتضمن الرسالة الإعلامية هذه العناصر الثلاثة مجتمعة فتكون أكثر قدرة على الإقناع والتأثير في جمهور الوسيلة الإعلامية."²

ثانياً: علاقة إيديولوجيا الإعلام بتغييب الوعي

أن الإعلام الجديد في ظل الثورة التكنولوجية لم يعد مجرد عملية إخبار عن أحداث ووقائع بنية إشباع حاجات الناس وفضولهم في الحصول على المعرفة فحسب، بل صار وسيلة أيديولوجية تسعى إلى قولبة عقول الأفراد، وتحديد منحى سلوكياتهم وتنظيم انفعالاتهم تجاه مواضيع معينة، وذلك بدفعهم للتفكير بطريقة محددة ومسايرة معايير وقيم ومعتقدات جديدة، برعت في التسويق لها بأسلوب مقنع وجذاب يحجب وراءه نوايا خفية تخدم مصالح القائمين على المؤسسات الإعلامية، ولا شك أن تبني استراتيجية إقناعية معينة في أي خطاب كان، خاصة في الخطاب الإعلامي على وجه التحديد لا يتأتى

¹ يحيوي، أوراق في التكنولوجيا والإعلام والديمقراطية، دار طيبة، لبنان، ط 1، 2004، ص 49.

² محمد بن سعود البشر، أيديولوجيا الإعلام، دار غيناء للنشر والدراسات، ط 1، 2008، ص 15.

اعتباطاً، وإنما يتطلب اعتماد آليات متنوعة، تأخذ بلب المتلقي فتمارس عليه ضغطاً من أجل الحصول على موافقته والدفع به نحو الفعل والإنجاز.¹

وهذه الأخيرة كما هو معروف هي في الكثير من المجالات قناع لتحقيق المصالح، وبهذا المعنى تسعى وسائل الإعلام الجديدة إلى صناعة الواقع وبناء صورة له وفق خلفيات مفروضة ومخطط لها سلفاً، وهو واقع يبدو في ظاهره أكثر واقعية من الحقيقة، نتيجة سلطة خطابه المعتمد على الصور المبهرة والمثيرات الصوتية الجذابة، والنتيجة المباشرة لذلك تكون على شكل تأثير وإعجاب بهذه الميديا الجديدة التي حولت الإنسان في أي بلد كان إلى متابع شغوف يتمناها مع الصورة المصطنعة لهذا الواقع الجديد، ويتخذ مرجعاً في الحكم على مختلف القضايا المحيطة به.

أن الواقع الذي تصوغه وسائل الإعلام اليوم يتحدد في ذلك الجزء الذي تعرضه علينا أو تنشره لنا هذه الوسائل حول الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع، بحيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة، لذلك يحق لنا القول بأن الواقع بمعناه الكلاسيكي قد بدأ ينهار بالفعل، لأن الحقيقة التي كانت تستقى من وجوده أصبحت تستمد من وسائل الإعلام، لأن أفراد المجتمع اليوم أصبحوا يبنون تصوراتهم من خلال ما يُقرأ ويُسمع ويرى في هذه الوسائل والإعلام لا يتحرك من تلقاء نفسه ليصوغ الواقع، وإنما هناك أيديولوجيا قوية تحركه في الاتجاه الذي يخدم نواياها ويحقق أهدافها، فعلى الجانب السياسي مثلاً لم يتورع إعلام قوى الاستكبار عن الكذب والتضليل وصياغة واقع مخالف للحقيقة يشكل فج حول القضية الفلسطينية، حيث يصور الجلاذ ضحية "الفلستينيون في الواقع، وطن اغتصبت أرضه وشعبه، لكنهم في فوق الواقع إرهابيون يريدون منع اليهود من حقهم الشرعي في بناء مستوطناتهم."²

¹ أحمد اسماعيلي، أيديولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف مقارنة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الثامن، أوت 2019، ص 69.

² أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟ مرجع سابق، ص 74-75.

الفصل الثالث: نتاج التعرض في البيئة الرقمية وعلاقته بهندسة التصورات الإدراكية

لقد بات هذا الواقع المصطنع المحمول على أسنة العولمة المفترسة وأدواتها الإعلامية يتقوى يوماً بعد اليوم، في عالم أصبحت فيه رقعة المعرفة تتسع وتزداد في مقابل انكماش فضيع في سيولة معنى العبارات والتراكيب، في الواقع الذي كان بموجبه الإنسان يميز بين الكاذب والصادق، الواقع والخيالي، الحقيقي والزائف، قد انهار في المرحلة المعاصرة لأننا أمام سيلان هائل من الصور الإعلامية التي تشيّد واقعا وتحدد رؤيتنا للعالم، وهذا ما أكدّه السوسيولوجي الفرنسي **جون بودريار Baudrillard Jean**، حيث يكشف لذا بدوره كيف استطاعت أيقونات الإعلام اليوم أن تشيّد مجتمعا على رؤيتها، مجتمعا استهلاكيًا يؤمن بالمظهر والسطحية والسرعة، وحياة السعادة في استهلاك المنتجات والترفيه والتسلية، كما تسعى لصناعة المجتمع وفقا لرموزها أي صناعة واقع مفرط في واقعيته /فوق واقعي.¹

¹ أحمد اسماعيلي، أيديولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف، مقارنة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع، مرجع سابق، ص 75.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

1. التعريف بالقناة الإخبارية France 24
2. مفهوم برنامج في الفلك الممنوع.
3. نبذة عامة عن مقدمة البرنامج ميسلون نصار.
4. التعريف بأعداد البرنامج محل التحليل.
5. التحليل الكمي والكيفي لمحتويات برنامج في الفلك الممنوع.
6. النتائج التحليلية للدراسة.
7. النتائج العامة للدراسة.

1. التعريف بالقناة الإخبارية France 24:

تعتبر قناة فرانس 24 من الفواعل السمعية البصرية الفرنسية للإعلام الخارجي، التي تنتمي لمجموعة فرانس ميديا موند، والتي تبث بأربع لغات: الفرنسية، الإنجليزية، العربية، الإسبانية، وتعد قناة هذه القناة الإخبارية رائدة في مجال الإعلام السمعي البصري الفرنسي الخارجي نظرا للغات المتعددة التي تبث بها، وهي تشكل تحد آخر في النسق السمعي البصري العالمي والإقليمي الموجه للمنظمة العربية بخاطب باللغة العربية بغض النظر عن الخطاب الذي يحمله هذا المضمون الإعلامي الإخباري، وتمول من طرف وزارة الخارجية الفرنسية التي ترعى بصفة رسمية الإعلام السمعي البصري الخارجي لفرنسا تحظى بتمويل حكومي بميزانية سنوية قدرها 80 يورو، كما أن هناك مساهمات من طرف وزارة الثقافة الفرنسية¹.

قناة فرانس 24 الناطقة بالعربية للأخبار الدولية على مدار الساعة هي أول قناة عربية في تاريخ فرنسا، بدأت بثها يوم السادس من ديسمبر 2006، مهمتها تغطية جميع أحداث العالم تستهدف خصوصا دول أوروبا والشرق الأوسط، وإفريقيا، وقد جاء تأسيسها كرد فعل على هيمنة الإنجليز على وسائل الإعلام، فكانت ثمرة أفكار الرئيس الفرنسي السابق " جاك شيراك " المستميتة في الدفاع على اللغة الفرنسية في العالم، واتخذت ثلاثية: " الحرية، المساواة، الواقعية " شعارا لها وهو مستمد من الثورة الفرنسية عام 1781 م.

قناة فرانس 24 في بداية إطلاقها كانت تبث 4 ساعات في اليوم، ثم ارتفع إلى 10 ساعات عام 2009 وصولا إلى البث على مدار الساعة الذي أطلقه رئيسها المدير

¹ مليكة بوخاري، قناة فرانس 24 فاعل في الدبلوماسية الثقافية الفرنسية الموجهة للعالم العربي، مجلة الاتجاهات السياسية، العدد 2، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2018، ص 242.

العام ورئيس الإعلام السمعي البصري الخارجي لفرنسا " آلان دوبوزياك " في عام 2010، نظرا لتطور الأحداث العربية في الآونة الأخيرة.¹

تعتمد قناة فرانس 24 في انتشارها على إذاعة " مونتي كالور الدولية" حيث تعتبر هذه الأخيرة إذاعة فرنسية ناطقة باللغة العربية المتواجد مقرها في باريس، فقناة فرانس 24 موجهة إلى العالم العربي أي ما يقارب 300 مليون عربي، حيث يعمل بالقناة حوالي 60 جنسية عربية، يشمل فريقها على أكثر من 530 موظفا من بينهم 205 تقنيين و65 متخصصا في الإعلان والتوزيع، و260 صحافيا من أصل 35 بلدا يتقنون لغتين على الأقل ومؤهلين لاستعمال التقنيات الحديثة.

إن قناة فرانس 24 الناطقة بالعربية منذ بداية انطلاقها وهي تحاول تنمية حصتها في السوق العالمية، وقد عرفت القناة طفرة نوعية من حيث استقطاب المشاهدين بعد " اعتداءات تولوز" التي تسبب فيها محمد مراح، الأمر الذي يؤكد جهرا للسلطات القائمة على الإعلام السمعي البصري الفرنسي أن للإعلام الفرنسي الناطق باللغة العربية مكانة أكبر في هذا المجال، وأنه تحول إلى منافس للإعلام الناطق باللغة الفرنسية نفسه ومرجعا له في عدد من القضايا والأحداث.²

2. مفهوم برنامج في الفلك الممنوع

في الفلك الممنوع برنامج أسبوعي يبث على قناة France 24 بالعربية، مساء كل خميس في الساعة 16:10 بتوقيت باريس، من تقديم الصحفية " ميسلون نصار" انطلق بث برنامج في البرنامج " في الفلك الممنوع" صائفة 2015 م، بحلقة عن الإلحاد في المجتمعات العربية الإسلامية، لقد أثار البرنامج الكثير من الجدل أحيانا، والسخط أحيانا أخرى في أوساط المجتمعات العربية والإسلامية، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، كونه

¹ تعريف قناة فرانس 24، أطلع عليه بتاريخ: 2020-09-12، على الرابط الإلكتروني: www.france24.com على الساعة: 22:30.

²التعريف بقناة فرانس 24، مرجع سابق.

موجهاً بالأساس للبحث في المسائل التي تعد طابوا فيها، وبحكم الجمهور المستهدف من القناة ضمن خطها التحريري المعلن والداعم لفكرة الحرية، المساواة، فصل الدين عن الدولة.¹

3. نبذة عامة عن مقدمة البرنامج ميسلون نصار

وُلدت ميسلون في بيروت ثمّ ترعرعت ونشأت هناك، درست العلوم الاقتصادية جامعة القديس يوسف بالعاصمة اللبنانية فحصلت منها على الإجازة، عملت في عدة قنوات مثل LBC، المستقبل، أبو ظبي، العربية، الجزيرة الوثائقية، ومنذ عام 2011 م التحقت رسمياً بقناة France 24 بالعربية، حيث تعمل مقدمة لبرنامج " هي الحدث " الذي يسلط الضوء على نضال المرأة العربية، في سبيل تغيير وضعها الاجتماعي، وبحثها سبل كفالة الدساتير والقوانين العربية والدولية لحقوقها السياسية والمدنية، والتركيز على مبدأ الحرية والمساواة مع الرجل.²

4. التعريف بأعداد البرنامج (العلمانية، النسوية، زواج المثليين)

• مفهوم العلمانية:

تعرف العلمانية أنها مجموعة من المعتقدات التي تتمحور حول أن الدين لا يجب أن يشارك في الجوانب السياسية والاجتماعية مع أي دولة، كما تعرف بأنها النظام الفلسفي السياسي أو الاجتماعي الذي يرفض أي شكل من أشكال الدين، وذلك تحت مبدأ فصل الأمور السياسية والدينية عن بعضها، فيتم استبعاد الدين عن جميع الشؤون المدنية المتعلقة بالدول، وتشير العلمانية كذلك إلى التوجه نحو الجانب المادي للحياة على الأرض دون الجانب الديني الغيبي. ويعود نشأة العلمانية بسبب الحاجة إلى فصل الدولة عن

1 في الفلك الممنوع، برنامج على قناة فرانس 24، أطلع عليه بتاريخ: 2020-09-12، على الرابط الإلكتروني: www.france24.com على الساعة: 22:30

2 ميسلون نصار، قناة فرانس 24، أطلع عليه بتاريخ: 2020-09-12، على الرابط الإلكتروني: www.france24.com على الساعة: 22:30

الكنيسة في القرن السابع عشر ميلادي في اوروبا تحديدا بفرنسا، فتم تعزيز مبادئ وأفكار العلمانية بسبب تأثير الكنيسة على كل من الجانب السياسي والاقتصادي، ومن مبادئها: الفصل بين الدين والدولة، الحرية في الممارسات الدينية والمعتقدات المختلفة دون الإضرار بالآخرين، المساواة بين الناس إذ لا تمييز بينهم على أساس المعتقدات الدينية.¹

• المثلية:

هي مصطلح يستخدم للدلالة على الاستجابة الجنسية الفردية للأفراد من نفس الجنس، وعلى الرغم من أن هذا المصطلح يستخدم غالبا لوصف التعلق الشبقي الذي يكون بين الرجال، إلا أنه من الناحية الاصطلاحية يتضمن العلاقات التي تكون بين الإناث بعضهن وبعضها وما يعرف باسم السحاق، فالموضوع الجنسي في المثلية الجنسية فرد من نفس الجنس، وهي عندما تكون بين ذكرين تسمى لواط أو مثلية جنسية ذكورية، وعندما تكون بين الإناث تسمى المثلية الجنسية أنثوية أو سحاقا أو لزبانية. والمثلية الجنسية هي حب الاتصال الجنسي بشخص من نفس الجنس، أو الميل الجنسي إلى أفراد من نفس الجنس.²

• النسوية:

يعرفها معجم أوكسفورد: "هي الاعتراف بأن للمرأة حقوقا وفرصا مساوية للرجل، أما معجم ويبستر: "النسوية هي نظرية التي تنادي بمساواة الجنسين سياسيا واقتصاديا واجتماعيا، وتسعى كحركة سياسية إلى دعم المرأة واهتماماتها، وإلى إزالة التمييز الجنسي الذي تعاني منه وذلك في مختلف مستويات الحياة العلمية والعملية."³

¹شرين أحمد، ماهي العلمانية، أطلع عليه بتاريخ: 2020-09-12، على الرابط الإلكتروني: www.mawdoo3.com على الساعة: 23:00.

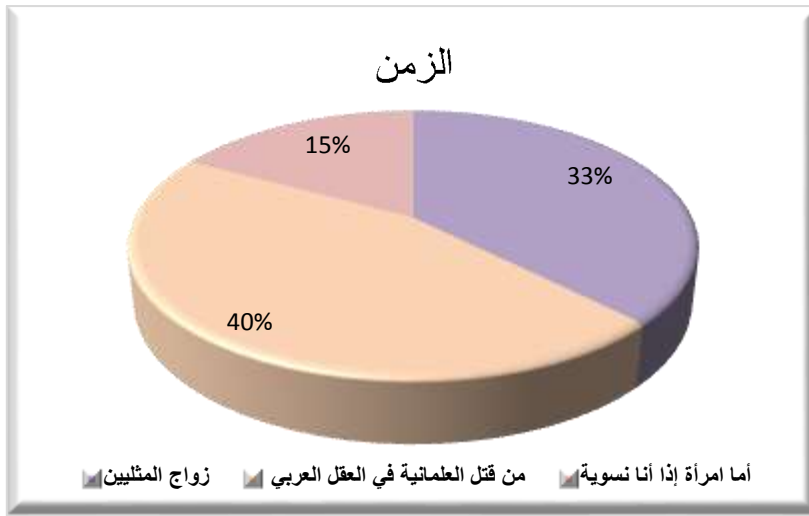
²زيو أميرة، لعجل خلود، (التصورات الاجتماعية للجنسية المثلية لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية على الطلبة الجامعيين 8 ماي 1945)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم النفس الاجتماعي، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالم، الجزائر، ص 58.

³ د. أحمد إبراهيم خضر، ماهية أهداف الحركة النسوية، شبكة الألوكة، 2013.

5. التحليل الكمي والكيفي لمحتوى برنامج "في الفك الممنوع"
1(5) فئات الشكل:

ونقصد بها الفئات التي تحاول الإجابة على سؤال كيف قيل وفي دراستنا فقد تم استخراج الفئات حسب طبيعة البحث وكذا إشكاليته وأهدافه.

• فئة الزمن:



النسبة	التكرار	فئة الزمن
33%	18 د	زواج المثليين
40%	22 د	من قتل العلمانية في العقل العربي
27%	15 د	أنا امرأة إذا أنا نسوية
100%	55 د	المجموع

شكل رقم (1) دائرة نسبية لنسب فئة الزمن

جدول رقم (1) يمثل تكرارات فئة الزمن

القراءة الكمية: +

يبرز الجدول أعلاه توزيع المساحة الزمنية التي دار فيها النقاش بخصوص قضايا محل التحليل للبرنامج في الفك الممنوع، فقد تم قياس الكتلة الزمنية لكل حلقة تبعا لمؤشر مظاهر الاصطناع الثقافي الممارس في ضمنيّات البرنامج، حيث شهد ترتيب فئة الزمن تصدر حلقة من قتل العلمانية بتقدير 22 دقيقة ونسبة 40% لتستحوذ على صدارة الترتيب، وتليها حلقة زواج المثليين بتعداد 18 دقيقة من الحجم الساعي الكلي للحلقة لتترجم في نسبة مئوية قدرت بـ 33%، وتأتي حلقة أنا نسوية إذا أنا امرأة تذييل الترتيب بتكرار قدره 15 دقيقة بنسبة 27%.

القراء الكيفية: 

لتمرير أيديولوجية ما عبر الوسائل الإعلامية بشتى أنواعها لابد من تخصيص زمن كافي لها لبلوغها ووصولها للمتلقي وتغيير مدركاته والسيطرة على نمط تفكيره والذي يترتب عنه إلغاء المفاهيم المضادة وإلغاء شرعيتها، وهذا الزمن يدل على الأهمية التي أولتها تلك الوسيلة الإعلامية للرسالة والمدة التي استغرقتها لتغطية الموضوع سواء بالساعات أو بالدقائق أو بأي وحدة زمنية صالحة لقياس المحتوى.

إن الجدير بالذكر قبل الخوض في عملية تفسير وتحليل المعطيات الكمية للجدول أعلاه هو أن برنامج في الفلك الممنوع يصنف ضمن البرامج الاجتماعية، يطرح قضايا تصب في خانة التابوهات المحظورة، تعالج القضايا الاجتماعية والثقافية للمجتمع العربي بوجهة نظر فرنسية، وعليه شهدت الحلقات محل الدراسة تفرعها بين البعد الاجتماعي والثقافي، واعتمدنا في فئة الزمن على قياس المدى الزمني لاصطناع الواقع الثقافي، إذ يمكننا تأويل الحجم الساعي المنتهج في عملية الاصطناع للقضايا المثارة للنقاش والتحليل، برصد مجموعة من الجزئيات تفسر لنا السياسة المتبعة من قبل البرنامج بتحديد كتلة زمنية لكل عدد:

لوحظ من خلال ما تم استعراضه من البيانات الكمية احتواء حلقة العلمانية على مساحة زمنية كافية 22 دقيقة تمت فيها عملية اصطناع الواقع الثقافي، وهذا يرجع إلى الضجة التي يأخذها الفكر العلماني والجدل الكبير بشأنه وتعارضه مع المعتقد الديني العربي، خصوصا أن العلمانية وليدة الثورة الفرنسية، مما جعله ضمن الأجندة الإعلامية للبرنامج وإعطائه حيز زمني معتبر لتجسيد الفكر الفرنسي العلماني المنتهج في قناة فرانس 24 للواقع الثقافي العربي، لتضليل المشاهد العربي باعتبار أن مظهر التضليل يعتبر من أبرز وأكثر مظاهر الاصطناع المتبعة في استراتيجية البرنامج، ومع ظهور العلمانية أفرزت

لظواهر ثقافية اجتماعية مست الخصوصية الثقافية للشعوب، من بينها زواج المثليين والحركات النسوية لتبرر هذه المخلفات صدارة الترتيب الزمني للحلقة العلمانية .

ويمكن تفسير المساحة الزمنية التي شهدتها عملية اصطناع الواقع الثقافي في حلقة زواج المثليين، أن هذه الحلقة تعالج وتناقش واقع الزواج وطبيعته المتعارف عليها على مر العصور كما جرت العادة يكون النكاح بين الرجل والمرأة، إذ سيطر البعد الثقافي الديني مجريات الحلقة من ناحية التشريع الدين للزواج في الأديان السماوية ومدى تعارض وتطابق زواج المثليين مع الأديان ومع الثقافة العربية بحيز زمني قدره 18 دقيقة، ويخصص الوقت المتبقي 24:37 دقيقة للنظرة القانونية للمثلية الجنسية والمعاناة الاجتماعية لمجتمع الميم، ونذكر أيضا أن موضوع زواج المثليين يعتبر من المواضيع التي أثارت ضجة في الآونة الأخيرة في الوسط العربي بخروج مثليين على المنصات الإلكترونية والإعلام ومطالبة الدول العربية بتشريع الزواج، ليدخل ضمن الأجندة الزمنية للبرنامج، فبرز **مظهر التحريف والتضليل** في مسألة رفض الأديان للزواج من نفس الجنس.

أما بالنسبة لحلقة النسوية شهدت أقل نسبة للحجم الساعي بخصوص اصطناع الواقع الثقافي 15 دقيقة، وهذا يرجع إلى محتويات الحلقة اندرجت في الطابع الاجتماعي، انطلاقا من سرد ضيفات البرنامج لتجاربهن الاجتماعية وأنهن شهدن الاضطهاد والعنف الاجتماعي ...، وتجلى البعد الثقافي هنا من جانب تحرير جسد المرأة ورفضها لارتداء الحجاب باعتباره رمز ديني ثقافي والرفض لتعدد الزوجات والمساواة مع الرجل في قضايا الميراث.

وبالرجوع إلى مجموع دقائق الاصطناع لكل الحلقات الذي قدر ب 55 دقيقة من أصل 135:27 دقيقة، تعتبر نسبة معتبرة وجيدة تمثل الثلث من المجموع الكلي لتمير الرسائل المصطنعة للبنية الإدراكية للمشاهد، كما لوحظ أن أغلب مظاهر الاصطناع

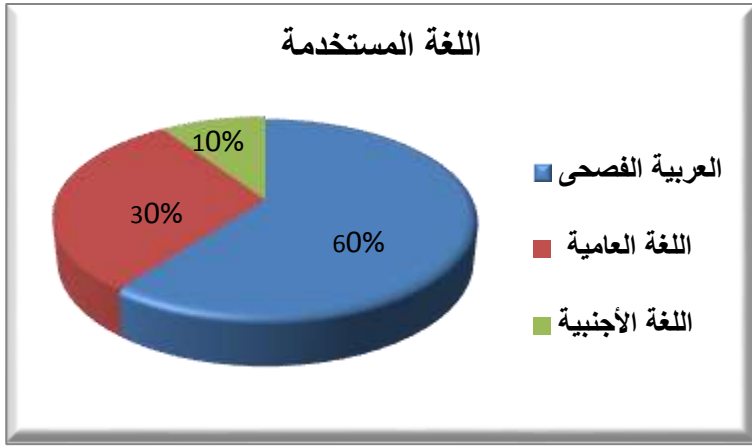
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

الثقافي في البرنامج كانت في الدقائق الأولى للحلقات، فمثلا في زواج المثليين برز إمام مسلم مثلي يشرع زواج المثليين بسنة الله ورسوله ويؤكد أن التشريع الإسلامي لم يحرم هذا النوع من الترابط، ويفسر ذلك بهدف استثارة المشاهد وشد انتباه للبرنامج، من منطلقين:

* ترسيخ فكر التحرر والمساواة والحرية بمنطلق علماني فرنسي.

* إشاعة البرنامج في مختلف ربوع الوطن العربي سواء بالإيجاب أو السلب، وزيادة نسبة المشاهدة للقناة خصوصا في ظل المنافسة بينها وبين القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية.

● فئة اللغة المستخدمة:



دائرة نسبية رقم (2) لتكرارات فئة اللغة

فئة اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
اللغة العربية الفصحى	32	60%
اللغة العامية	16	30%
اللغة الأجنبية	5	10%
المجموع	53	100%

جدول رقم (2) يمثل تكرارات فئة اللغة

✚ القراءة الكمية:

يتبين من خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول أعلاه مدى استخدام البرنامج للمستويات اللغوية في توصيل الرسالة الإعلامية للمتلقي، إذ بينت النتائج تصدر اللغة العربية الفصحى الترتيب الأول بنسبة قدرت ب 60%، تليها في المرتبة الثانية اللغة

العامة والتي تجلت في مختلف لهجات الوطن العربي بنسبة 30%، لتصدر المرتبة الأخيرة اللغة الأجنبية بنوعها الفرنسية والإنجليزية بنسبة 10%.

القراءة الكيفية:

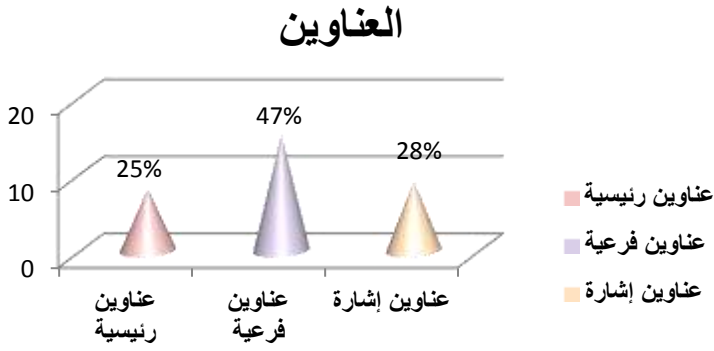
تعد اللغة اللسانية وسيلة لنقل الرسائل الإعلامية للجمهور فهي جزء لا يتجزأ من العملية الاتصالية، وإحدى المقومات التي تساعد في فهم ثقافة المجتمعات بمختلف ربوع الوطن العربي لالتماس الأثر في انطباعاتهم وتصوراتهم الإدراكية والفكرية تجاه ما تحمله المضامين الإعلامية من رموز وإشارات تتعلق بقضايا معينة.

ويمكن تفسير اعتماد برنامج في الفلك الممنوع على اللغة العربية الفصحى كلغة أساسية في تمرير رسائلها هو طبيعة القناة بحد ذاتها، إذ أن قناة فرانس 24 هي قناة أجنبية فرنسية ناطقة بالعربية توجهها الإعلامي في نطاق الإعلام الخارجي الموجه للمنظومة العربية، تنقل الخبر بلغات متعدد من بينها العربية، ويجدر الإشارة أن القناة الفرنسية تسعى إلى خلق دور ريادي عالمي لفرنسا في ظل المنافسة الشرسة بين قناة سي أن أن الأمريكية وقناة الجزيرة الناطقة بالإنجليزية، فالقناة تستهدف الجمهور العربي انطلاقاً من مخاطبته بلغته الأساسية والمشاركة بين كل الدول العربية " اللغة العربية الفصحى "، إذ أن البرنامج يخاطب شريحة كبيرة من المجتمع العربي يستدعي الأمر التحدث بلغة واضحة ومفهومة وصحيحة تتناسب مع المستويات العلمية والفكرية للجمهور، لبلوغ التأثير في الرأي العام العربي حول ما يحتويه البرنامج، ويعود أيضاً تصدر اللغة العربية صدارة الترتيب هو أن البرنامج يناقش وي طرح قضايا بنظرة علمية تتطلب دعوة المتخصصين لمعالجتها وبدورها تعتبر اللغة العربية لغة التخصص العلمي والأكاديمي لضيوف البرنامج، كما نفسر ذلك إلى إتقان المقدمة ميسلون للغة العربية دلالة على قدرتها في فرض لهذا النمط من اللغة، لتحسب دعامة للبرنامج ورفع مستوى قيمي للنقاش.

أما اللغة العامية والتي نعني بها لهجات الوطن العربي يفسر استخدامها في المضمون بغية تسهيل عملية تمرير الرسالة الإعلامية واستيعابها من طرف الجمهور بشكل سلسل وواضح، ومراعاة الفروق الفردية بينهم، وأيضا باعتبار أن الوطن العربي يتعامل في حياته اليومية بلغته العامية أو ما تعرف بالدارجة، ونفسر أيضا تداول اللغة العامية كدعامة حيث تظهر في المحلات التي قد لا يستطيع فيها الضيف التعبير باللغة العربية وبالتالي يستخدم لهجته التي إعتاد عليها لإيصال فكرته بالشكل المطلوب فتظهر بكل عفوية خاصة في الحالات الانفعالية، وقد تجلى استعمال اللغة العامية أكثر شيء أثناء عملية سبر آراء بأخذ رأي الجمهور العربي حول المواضيع محل التحليل والمطروحة للنقاش في أستوديو البرنامج، وكذلك من طرف ضيوف البرنامج انطلاقا من مزج اللغة العربية الفصحى ببعض من الكلمات بالعامية لتوضيح المعنى.

وجاء استعمال اللغة الأجنبية بنوعها الفرنسية والإنجليزية للتعبير بها ببعض من المصطلحات العلمية كمصطلح العلمانية بالإنجليزية " **Sécularisme** "، فقد سيطرة اللغة الإنجليزية نطاق الاستخدام باعتبار أنها لغة عالمية واللغة الأجنبية الثانية في أغلبية الدول العربية، تليها الفرنسية كان معظم استعمالها من طرف ضيوف البرنامج المنتمين للمغرب العربي باعتبارهم مستعمرات فرنسية، ضف إلى أن الأغلبية لديهم ارتباطات مهنية ومقيمين خارج الدول العربية بالأخص في أوروبا.

● فئة العناوين:



جدول رقم (3) يوضح تكرارات العناوين في المضمون

النسبة	التكرار	فئة العناوين
25%	8	عناوين رئيسية
47%	15	عناوين فرعية
28%	9	عناوين إشارة
100%	32	المجموع

شكل رقم (3) تمثيل بياني لتكرارات العناوين

✚ القراءة الكمية:

توضح البيانات الكمية لتكرارات والنسب المئوية للجدول رقم (3) لمختلف أنواع العناوين البرنامج المتعلقة بتقديم المحتوى الإعلامي للقضايا محل التحليل شكلياً، إذ تشير المعطيات أن العناوين الفرعية كان لها النصيب الأكبر من الناحية الشكلية في تقديم المحتوى الإعلامي للبرنامج بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، تليها العناوين الرئيسية بنسبة 32%، لتأتي عناوين إشارة في الترتيب الثالث والأخيرة لفئة العناوين بنسبة 18%.

✚ القراءة الكيفية:

على ضوء المقاصد توضع العناوين فهي ذات وظيفة إظهارية تعكس المحتوى المعالج، كذلك تعد أهم العتبات النصية الموازية للموضوع وهي اللحظة التنويرية الأولى لفحوى البرنامج، وتعتبر العناوين العنصر الجمالي في المضامين الإعلامية بمختلف أنواعها سواء كانت مكتوبة، سمعية بصرية، إلكترونية، إذ أن العنوان الإعلامي يقوم بدور بطاقة تعريف للمحتويات الإعلامية انطلاقاً من إبراز زوايا المواضيع المراد نقاشها في البرنامج بشكل مختصر وشامل.

وباستقراء ما تشير إليه نتائج الجدول والتمثيل البياني لفئة العناوين تبين لنا أن برنامج في الفلك الممنوع يعتمد أكثر شيء من الناحية الشكلية على العناوين الفرعية لتقديم المحتوى الإعلامي التي جاءت على شكل فكرة عامة إيحائية تعجبية وفي بعض المواقف استفهامية تختزل وتلخص وتجمع وتظهر لما هو منطوي وخاف المقاصد في النقاش، وقد تم اعتماده للفصل بين جزئيات القضايا محل النقاش في كل حلقة من حلقات البرنامج وهذا لكثرتها وأيضا لإراحة نظرة المشاهد وتسهيل عملية ترسيخها في ذهنه، إذ تضمن العنوان الفرعي تفاصيل المواضيع التي تم التطرق لها في كل حلقة.

ويعود اعتماد القناة على العناوين الرئيسية للدلالة على موضوع الحلقة باعتبارها أول ما يقع عليه بصر المشاهد حيث يعطي دوره السلطوي من ناحية الحجم والحيز المكاني الذي يتموضع فيه وسط الشاشة بالخط العريض لجذب الأنظار وليكتشف المشاهد ما سيتم معالجته في الحلقة الأسبوعية من البرنامج فالعنوان الرئيسي يعتبر أكثر العناوين صلة بالموضوع وأقواها.

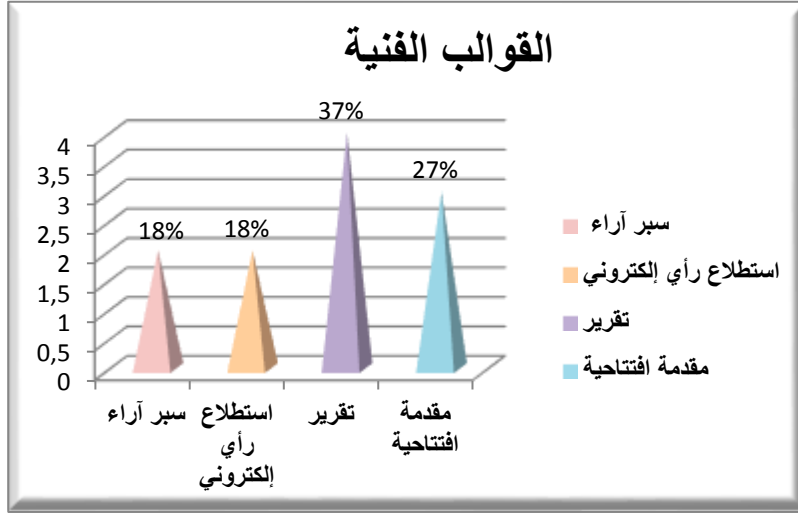
أما عناوين الإشارة فقد اعتمد البرنامج على هذا النوع من العناوين لشد انتباه المشاهد وإعطائه نظرة استباقية لما سيتم التطرق إليه في الحلقات، فقد أرفق البرنامج التقارير والمقابلات بعناوين إشارة للتلميح على ما تحويه.

لوحظ أيضا من الناحية التحريرية للعناوين هو اعتماد البرنامج في صياغة العناوين بأسلوب استفهامي وتعجبي، وهذا بغرض إثارة حب الاستطلاع والتشويق لدى المشاهد وتحفيزه للبحث عن الجواب بشدة ومتابعة مجريات الحلقة للنهاية وجذبه للتفاعل مع مضامين البرنامج على المنصات الرقمية للقناة فرانس 24. ويفسر كذلك اعتماد هذا النوع من التحرير وبكثرة في الأعداد محل التحليل هو إظهار الصحفية ميسلون نصار في ثوب الحياد وعدم التوجه أو التحيز لأي فكر أو أيديولوجيا معينة لتعزيز فكرة موضوعية قناة فرانس 24 في معالجة القضايا التي تهتم المجتمعات العربية، ويعود أيضا التنوع في

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

العناوين هو إبراز الجانب الجمالي وإضفاء عنصر الجاذبية لتفادي ملل المشاهد من نمط واحد للعناوين.

• فئة القوالب الفنية:



شكل رقم (3) تمثيل بياني لتكرارات القوالب الفنية

النسبة	التكرار	فئة القوالب الفنية
18%	2	سبر آراء
18%	2	استطلاع رأي إلكتروني
37%	4	تقرير
27%	3	مقدمة افتتاحية
100%	11	المجموع

جدول رقم (4) يوضح تكرارات القوالب الفنية

القراءة الكمية:

تبرز لنا بيانات الجدول أعلاه بما يحتويه من تكرارات ونسب مئوية للقوالب الفنية، حضور التقرير بقوة في جميع أعداد البرنامج بمجموع 4 تكرارات ونسبة 37% تصدر بها الترتيب الأول، تليه المقدمة الافتتاحية الترتيب الثاني بنسبة 27% التي تجسد حضورها في كل حلقات البرنامج، ليأتي كل من سبر الآراء واستطلاع الرأي الإلكتروني على المنصة الرقمية Twitter بتوافق النسبة بينهما وقدرت ب 18% تذييل الترتيب.

القراءة الكيفية:

تعتبر هذه الفئة عن التنوع في توظيف العديد من الأنواع التعبيرية لمعالجة وتحليل وتقديم الأفكار والمعلومات حول القضايا المثارة، ومن خلال ما تم استقراؤه للقراءة الكمية

للسبب المدرجة في الجدول والتمثيل البياني يمكن تفسير تصدر التقرير الترتيب الأول إذ أنه يعتبر من أبرز وأهم القوالب الفنية وأكثرها ذيوعا وانتشارا، التي اعتمدها برنامج في الفلك الممنوع لإيصال المعلومات في مدة زمنية قصيرة ووجيزة، فالتقرير يختزل ويلخص مواضيع حلقات البرنامج ويعرضها في قالب جذاب وبسيط يفهمه المشاهد ويثير فضوله بما تحويه من المحتويات الإعلامية باستخدام التفاصيل الدقيقة بعرض النسب والاحصائيات الرقمية داخل التقارير يرفع من نسبة اهتمام المشاهد للموضوع و قد يجعله يفكر أن الوضع طبيعي وهناك نسب من الأشخاص حول العالم توافقه الرأي كما شاهدنا فالتقرير الذي أعد للأمام المثلي جزائري الأصل الذي صرح بأنه يزوج ما يقارب 20 حالة في السنة من مجتمع الميم كذلك حدث في تقرير المعنون بماهي العلمانية؟ حيث تم ذكر المناطق والدول التي تتبنى العلمانية في أنحاء العالم، وللتقرير خاصية تمكن المرسل من تطوير المعلومات والأفكار التي تدور حول قضايا البرنامج، مما يعزز فكرة أن قناة فرانس 24 تقدم الأخبار والقضايا من وجهة نظرها خصوص لامتلاكها كادر بشري هائل من الكفاءات الإعلامية والصحفية (250 صحفي وإعلامي) تمكنها من الإبداع والتنوع في هيكله التقارير.

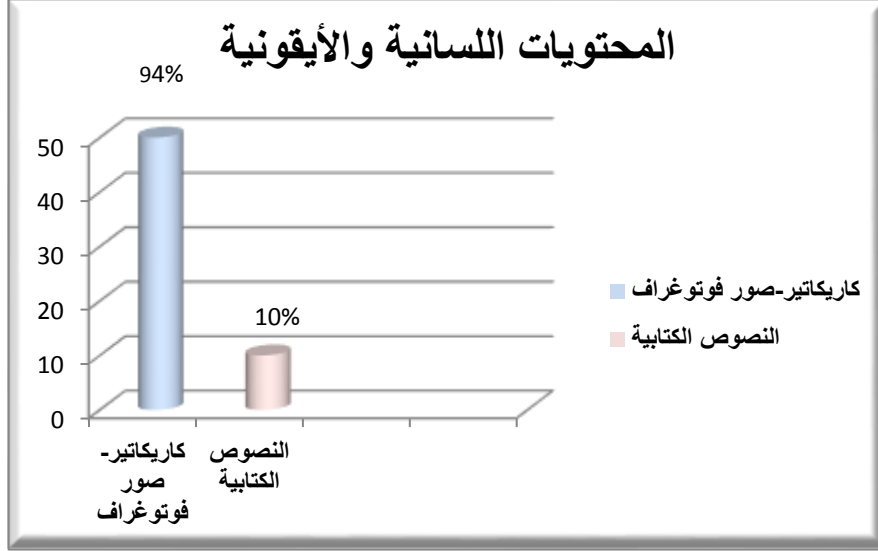
أما تصدر المقدمة الافتتاحية للترتيب الثاني يعود إلى اعتماد البرنامج لهذا النوع من القوالب في جميع أعداد البرنامج دون استثناء ، فالمقدمة الافتتاحية تمنح للمشاهد معرفة عامة أو فكرة رئيسية لما ستدور عليه الأحداث في الحلقات ، كما أنها تحدد إطار ومحاور النقاش بمنهج مشوق ومثير انطلاقا من اعتماد الأسلوب الاستفهامي لدفع المشاهد للبحث عن الأجوبة وشد انتباهه ، ولو حظ كذلك قراءة المقدمة لفظيا من قبل الصحفية ميسلون ، وسردها وشرحها كتابيا لما تم التطرق له في صندوق الوصف على منصة اليوتيوب للقناة الرقمية لفرانس 24 فقد تبين انتهاج البرنامج هذا الأسلوب بهدف تكرار مضامين البرنامج لضمان بلوغ الرسالة الإعلامية وتحقيق التأثير المنشود في البنية الإدراكية

للمشاهد والتأكد من فهمها، وأيضاً فتح مجال النقاش مع الجمهور والتفاعل معه على أرضية اليوتيوب .

وكما سبق والإشارة أن القناة الفرنسية الناطقة بالعربية تستثمر في مواقع التواصل الاجتماعي لاستقطاب الجماهير وضمان التواصل والتفاعل معهم، ليفسر سبب اتباع البرنامج على كل من سبر الآراء واستطلاع رأي إلكتروني، صحيح أنهم في تذليل الترتيب إلا هذا لا ينكر مدى أهمية هذه القوالب في تسهيل عملية معرفة آراء الجمهور وضمان الانتشار والتوسع في تمرير الرسالة إليهم وجس النبض عن آرائهم تجاه البرنامج ومحتوياته، للتعبير عن مصداقية وشفافية المعلومات المقدمة للمشاهد من مصادرها الرسمية كطرح سؤال في الشارع العربي حول ماهي العلمانية؟ أو ما رأيكم في زواج المثليين، أو طرح ذات السؤال في استطلاع رأي الإلكتروني ما رأيكم بزواج المثليين؟ أو هل تتماشى العلمانية مع المجتمعات العربية؟ وبالتالي لن يجد المشاهد صعوبة في تصديق ما يقوله الجمهور باعتبار أن الجمهور ينتمي للشارع وليس للقناة، ولن يحدث تشكيك في نتائج استطلاع رأي العام مادام المصرح هو الجمهور.

ويمكن تفسير سبب إقدام البرنامج على التنوع في عملية تمرير المعلومات للمشاهد باعتماده على مختلف القوالب الفنية صوت وصورة بطريقة فنية جمالية تعتمد على مهارة وذكاء المرسل في إنتاجها وتحريرها، لضمان متابعة المشاهد العربي للبرنامج خصوص أنه يعالج قضايا تدرج ضمن الأجندة الاجتماعية والثقافية له، مما يحقق هذا نسبة مشاهدة عالية وتحقيق شعبية للبرنامج وبلوغ الأهداف المنشودة والمسطرة.

● فئة المحتويات اللسانية والأيقونية:



شكل رقم (4) تمثيل بياني لتكرارات المحتويات اللسانية

النسبة	التكرار	فئة المحتويات اللسانية والأيقونية
94%	50	كاريكاتير- صور فوتوغراف
10%	10	النصوص الكتابية
100%	60	المجموع

جدول رقم (5) يوضح تكرارات المحتويات الأيقونية

القراءة الكمية: 🇸🇩

تعالج البيانات الكمية للجدول والتمثيل البياني تكرارات ونسب فئة المحتويات الأيقونية واللسانية، إذ لوحظ من خلال المعطيات المدرجة تصدر فن الكاريكاتير والصور الفوتوغرافية الترتيب الأول بنسبة عالية جدا قدرت بـ 94% ، على غرار النصوص الكتابية المتمثلة في الهاشتاغ بنسبة 10%.

القراءة الكيفية: 🇸🇩

يتبن لنا من خلال ما تم استعراضه في القراءة الكمية لفئة المحتويات اللسانية والأيقونية اعتماد برنامج في الفلك الممنوع على التنوع في هذه المحتويات، بإبراز الصور الفوتوغرافية أكثر شيء وتضمينها مع المضامين الإعلامية للبرنامج، فالصورة تعتبر أداة تواصل تحمل في ضمنيتها لدلالات ومعاني تعبر عن السياق المحيط بها سواء

من الناحية الظاهرة بالتصوير الحرفي للواقع أو الباطنة، وتعد أكثر الرموز الغير اللفظية سرعة في توصيل المعلومات والدلالات وسهولة تلقيها من طرف المتلقي، إلا أن الصور في الدراسات الإعلامية تعد آلية ابحاثية كامنة تستدعي تفسيرها ويرجع أيضا لبلاغتها في توصيل الرسالة ودعمها للرسالة الآسونية، وهذا لما تلعبه من عامل لجذب المشاهد لتزيد من فاعلية عنصر التأثير في ذهنيته، فقد لوحظ انتهاج برنامج محل الدراسة على الصور الفوتوغرافية في حلقة زواج المثلين بنسبة أكبر مقارنة مع الحلقات الأخرى، والتي برزت في صور لحفل زفاف نيكولا شلهوب ضيف البرنامج، مستعرضا فيه جو الفرحة والسرور والبهجة مع المدعويين وأناقة اللباس ولباقة الديكور كأى زفاف عادي بنفس المراسم، لتعزيز فكرة أن زواج المثلين هو أمر طبيعي وحق لكل شخص حرية اختيار الشريك وتغيير فكرة أن الزواج يكون فقط بين الرجل والمرأة، ومخاطبة أيضا عاطفة المشاهد للتعاطف مع الزوجين جراء ما تم عرضه من صور تعبر عن حب الشريكين، ولم تقصر الصور فقط على هذا الأمر إنما تم توظيف صور حميمية بين الطرفين في جو من السعادة، وصور الحمل وإنجاب اطفال لتعزز رؤية أنه للمثلين حق في الإنجاب أو التبنى وتربية الاطفال وإنشاء الأسرة مع الشريك المناسب لكل طرف، كما لفت نظرنا صورة لرجلين من مجتمع الميم في حفل زفافهما أحدهما كان في جانب مصفر باهت ومظللهم يعبر عن القيود والكآبة والضغوطات الاجتماعية التي يعاني منها مجتمع الميم، أما شريكه والذي كان يسحبه بإمساك رقبته إلى الجانب المشرق، وكأن البرنامج يلخص مضمون الحلقة في هذه الصورة إذ أن الجانب الشاحب يعبر عن الدول التي ترفض زواج المثلين المتمثلة في دول العالم العربي المنغلقة والمتشددة من منطلق محتويات البرنامج، أما الجانب المشرق فيعبر عن الدول الغربية العلمانية على رأسها فرنسا، ليروج لنا **الفلك الممنوع** فكرة ارتباط الدول العلمانية بالحرية والتحرر والمساواة والانفتاح التي تدعم حق المثلين كما ورد في الحلقات.

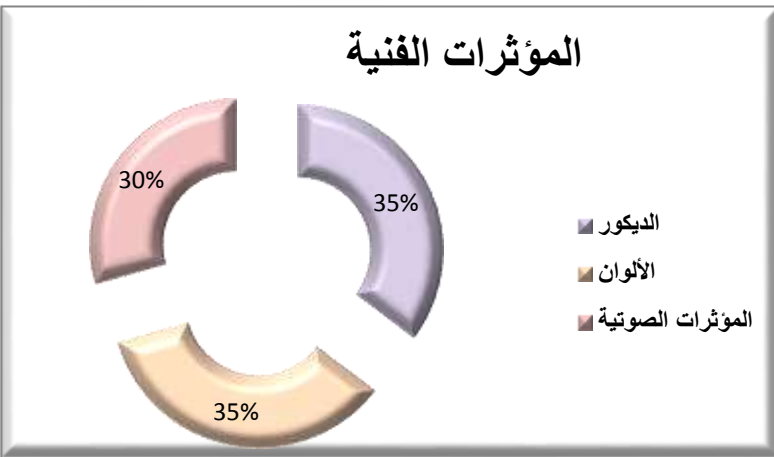
ويرجع استخدام الكاريكاتير في مضمون البرنامج للتعبير والتعليق عن آراء وفكر ومعتقدات الوطن العربي بخصوص العلمانية، إذ تم ترجمة هذه الأفكار بطريقة ساخرة لوجه مواطن عربي يفسر بملاح تعبيرية عن دلالة آراء الجمهور والتي اقتضت في 4 كلمات تعبر عن وجهة نظر المشاهد العربي بخصوص موضوع العلمانية من تعجب، دهشة، نفور (الإلحاد، معاداة الإسلام، تقليد الغرب، فكرة استعمارية).

أما بالنسبة للنصوص الكتابية المتمثلة في الهاشتاغ برز دوره في الحلقات محل الدراسة لتحديد وتأطير الرسائل في مواضيع الحلقات، بهدف تسويق وترويج وجهة نظر برنامج في الفلك الممنوع بخصوص ما تم التطرق له، وأيضا الحرص على التواصل مع الجماهير في (#ممنوع_24) على المنصات الإلكترونية للقناة فرانس 24، وشهد الهاشتاغ بنسبة أكبر في حلقة أنا نسوية مقارنة مع باقي الحلقات، بفيديو من إنتاج البرنامج (# أنا نسوي) يأطر مجموعة من الأفكار والآراء التي شاعت على الحركة النسوية لتصحيحها وتعتبر أكثر الأفكار رواجاً للنسوية مبرزا فيها أنها ليست عهراً والدعوة إلى التحرر من خلال اللباس والمساواة بين الرجل والمرأة في العمل وكل شيء وأن شرف المرأة لا يعني العذرية كلها رسائل لتصويب المغالطات ضد الفكر النسوي، فتم تأطيرها بألية الهاشتاغ لترسيخ فكر التحرر والمساواة والحرية وبدورها تعتبر هذه الأخير شعار قناة فرانس 24، وورد أيضا هاشتاغ متعلق بالعلمانية (#العلمانية) على المنصة الإلكترونية You tube للقناة، فقد تم اعتماده في حلقة العلمانية فقط ويمكن تفسير ذلك هو أولا القناة الفرنسية علمانية الفكر والتوجه، تسعى لتعزيز هذا الفكر في ذهنية المشاهد العربي سواء كان بصفة لفظية أو رمزية، ومن خصائص الهاشتاغ جعل المحتويات الرقمية أكثر شعبية وإشاعة لاستحواذ على انتباه الجمهور وصقل وعيهم وتحفيزهم للبحث عنها وإدخالها في الترنند العربي، وقيادة المشاهد العربي إلى أبرز الفيديوهات التي تناولت وشرحت الفكر العلماني، وزيادة صلة الربط بين العلمانية والبنية الإدراكية للمشاهد وتحقيق الأثر المرغوب.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

وعليه يمكن شرح وتوضيح سبب الإقدام الكبير لبرنامج في الفك الممنوع على التنوع في الأشكال اللسانية والأيقونية راجع إلى السياسة التحريرية للقناة بحد ذاتها التي تعتمد على هذا النمط من المحتويات الأيقونية واللسانية بشكل أساسي ومحوري ليعكس لنا مدى إدراك القناة بأهميتها، لقدرتها على اكتساح مداركات المشاهد بطريقة فنية جمالية يكاد يفوق تأثيرها تأثير الرسالة الآسونية، إذ يسع البرنامج من خلالها على تطبيع البعد الرمزي والتقافي والأيدولوجي للأجندة السياسية للقناة الفرنسية.

• فئة المؤثرات الفنية:



شكل رقم (5) دائرة نسبية لتكرارات المؤثرات الفنية

فئة المؤثرات الفنية	التكرار	النسبة
الديكور	6	35%
الألوان	6	35%
المؤثرات الصوتية	5	30%
المجموع	17	100%

جدول رقم (6) يوضح تكرارات المؤثرات

✚ القراءة الكمية:

يبرز لنا الجدول أعلاه للنسب المدرجة لعناصر فئة المؤثرات الفنية، إذ يتضح من خلال معطيات الجدول والتمثيل البياني مساواة كل من الديكور والألوان من حيث التكرار الذي بلغ 6 تكرارات لكل منهما من أصل 17 تكرار للفئة، بنسبة قدرت ب 35% للديكور و35% للألوان ليكون الترتيب الأول القاسم المشترك بينهما، بينما تأتي المؤثرات الصوتية ب 5 تكرارات و30% من التقدير مئوي الكلي للفئة.

يرجع اعتماد الديكور والألوان كمؤثرات فنية بصرية تدعم الرسائل الآسونية للبرنامج، لدورها الرمزي والدلالي في توصيل المعنى بالتركيز على الحاسة البصرية للمشاهد باعتبار أن الحاسة البصرية أول آية يعتمدها الجمهور في تلقي واكتساب المحتوى، وعليه انتهج البرنامج سياسة استفزاز هذه الحاسة بتشبيعتها وإضافتها بقوى ابداعية تقنية في التصميم والإخراج تساعد على التركيز وجذب الانتباه، وعليه تم تصميم ديكور الأستوديو بما يتناسب مع طبيعة البرنامج باعتباره حوار اجتماعي يقتضي استدعاء الضيوف في جو من الرسمية لا يتطلب ضخامة المنظر والأثاث لإبراز جدية الحوار.

فقد اعتمد برنامج في الفلك الممنوع من ناحية الديكور على البلاتو والخلفية المتمثلة في شاشة عرض كبيرة رقمية يتم فيها استعراض صور تتعلق بمضمون البرنامج، والاتصالات مع الضيوف عبر السكايب، واحتوائها على فضاء لوني تجسد في الأبيض والأسود والأزرق والأخضر والبرتقالي، لكن السيادة هنا تعود للون الأزرق والأبيض والأسود والأبيض في شكل تناسقي ومنسجم مع ألوان البلاتو الذي أكسبه اللون الأبيض ميزة الاتساع والانتشار من ناحية الحجم، ويمكن تفسير سيادة الألوان 3 في الأستوديو يعود إلى: فدلالة الرمزية أو سيميائية للون الأزرق تعود إلى السكينة والهدوء التي تبعثها الخلفية لإراحة عين المشاهد، ويعد اللون الأزرق والأبيض من أبرز ألوان العلم الفرنسي وقد لوحظ اعتماد هاذين اللونين بشكل كبير في محتويات البرنامج دلالة على الحرية والمساواة نسبة لشعار العلم الفرنسي والتعبير بهما على الثقافة الفرنسية العلمانية، كما لوحظ اعتماد اللون الأبيض في العناوين وهذا بغرض توضيحها وإظهارها في شكل بارز لتسهيل عملية تلقيها واستيعابها من طرف المشاهد.

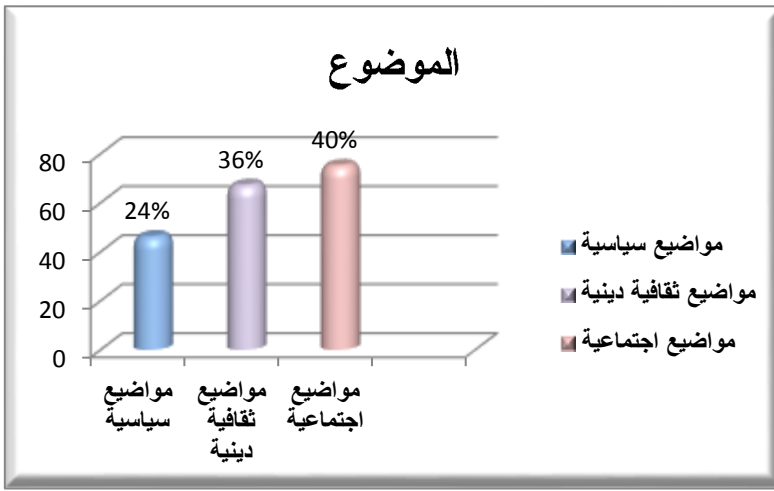
ولا يمكننا أن ننسى اقتناء صحفية البرنامج لملابس باللون الأبيض وبشكل كامل في حلقة العلمانية والمثلية لنفسر هذا من منطلقين هما : التعبير عن الحياد والموضوعية بخصوص قضايا محل النقاش، تمرير رسالة الإخاء والحرية والمساواة بين الناس على اختلاف ميولاتهم الجنسية وتوجهاتهم الدينية، وجاء في حلقة النسوية ارتدائها لملابس باللون الأسود الذي يحمل رمزية الظلام والاضطهاد ليعبر به على الجانب الاجتماعي المظلم الذي عاشته المرأة العربية خصوصا أن الحلقة اقتصرت على سرد التجارب الاجتماعية للضيفات من قهر وعنف كما برز في محتوى البرنامج ، كلها عوامل تعمل على جذب بصر المشاهد واهتمامه.

تنوعت المؤثرات الصوتية في الموسيقى المصحوبة مع التقارير وبعض من الأغاني، ويرجع انتهاج البرنامج لها كآلية تدعم بها المحتويات الأنسوية والأيقونية، لنفادي مثل المشاهد وإضفاء عنصر التشويق والمتعة، فالموسيقى كيان حامل للمعنى تعطي روح وحياة للصورة لتجنب جمود المشهد وتسهيل عملية توصيل الرسالة وضمان ترسيخها، أما بالنسبة للأغاني فقد تم توظيف أغنية تحت عنوان "خلي بناتنا تشوف النور" في حلقة النسوية، فكان إيقاع الأغنية صاخب وقوي وبنبرة تمرد وانتفاضه من القيود الممارسة في حق المرأة والتحرر منها وأنه وقت حريتها خصوصا في ظل التحضر والتطور الذي يشهده العالم.

2(5) فئات المضمون:

تتعلق بفئات ماذا قيل في المادة الإعلامية المراد تحليلها في دراستنا، انطلاقاً من تقسيم أجزاء مضمون أعداد برنامج "في الفلك الممنوع" إلى فئات رئيسية تدرج تحتها فئات فرعية لكل واحدة مؤشراتنا.

• فئة الموضوع:



النسبة	التكرار	فئة الموضوع
24%	46	مواضيع سياسية
36%	67	مواضيع ثقافية دينية
40%	75	مواضيع اجتماعية
100%	188	المجموع

شكل رقم (7) تمثيل بياني لنسب فئة الموضوع

جدول رقم (7) يمثل تكرارات فئة الموضوع

القراءة الكمية:

تبرز البيانات الموضحة أنواع المواضيع المطروحة للنقاش التي تم تسليط الضوء عليها في أستوديو برنامج في الفلك الممنوع، إذ حازت هذه المواضيع بمؤشراتنا على اهتمام البرنامج بمجموع قدره 188 موضوع على اختلاف السياق الذي جاءت فيه، حيث كان للمواضيع الاجتماعية النصيب الأكبر من النقاش بنسبة مثلت 40% من المجموع الكلي، تليها المواضيع الثقافية والدينية الركيزة الأساسية لدراستنا بنسبة 36%، لتحتل المواضيع السياسية المرتبة الثالثة والأخيرة بتقدير 24%.

من خلال ما تم قراءته للنسب المدرجة في الجدول أعلاه، نجد أن برنامج في الفلك الممنوع قد تناول المواضيع بشكل تسلسلي مكثف، إذ لوحظ تداخل كل المواضيع المثارة للتحليل والنقاش في المحاور الحوارية في كل حلقة لتفسر بشكل واضح وجلي الأجندة الإعلامية للبرنامج، انطلاقاً من تداولها بشكل مستمر ومتكرر.

برز من خلال الاستقراء الكمي لفئة الموضوع تصدر المواضيع الاجتماعية، وهذا يعود إلى طبيعة برنامج في الفلك الممنوع باعتباره اجتماعي بالدرجة الأولى، كما يبرر ذلك إلى اعتماده على النقاش المطول والمفصل في المواضيع الاجتماعية التي يعيشها العالم العربي وتسلط الضوء خصوصاً على قضايا المرأة بوجهة نظر فرنسية، يعود إلى أن القناة أجنبية متوجهة للجمهور العربي تعرض ميولاتهم وقضاياهم بمعالجة ونظرة فرنسية أوروبية، في قالب من المقارنة بين العالم الغربي المتبني للسياسة العلمانية الذي يشهد الديمقراطية والتطور والمعيشة الراقية والتحضر الاجتماعي والثقافي نتيجة النهج السياسي الاجتماعي الصحيح من وجهة نظر البرنامج، والعالم العربي المضطهد والمنغلق الذي يعيش في حروب ونزاعات اجتماعية سياسية دينية جراء بناء الدستور من منطلق التشريع الديني وربط الدين بالدولة لتعزيز مشهدية الأسلاموفوبيا باستعراض التجارب الاجتماعية للفاعلين بالتأكيد عليها وتكرارها على بلاتوه البرنامج، ونذكر أيضاً أن العالم العربي يشهد مرحلة تغيير ضد الأنظمة الاجتماعية السياسية الديكتاتورية مطالبين بالحرية والديمقراطية ليستغل البرنامج هذه الثغرات وتوظيفها كمعزز لرسائله الإعلامية، وعليه ركزت القناة الفرنسية على هذه النقطة وربطها بالسياسة العلمانية في مؤشرات الواقع الاجتماعي كالأضطهاد والتكريس على تكرارها وربطها بالبعد الثقافي الديني أكثر شيء معبرة في ذلك على الأيديولوجيا الفرنسية التي تسعى إلى ترسيخها، وكما سبق الإشارة فالبرنامج استغل الواقع الاجتماعي المضطهد أو الإرهاب المجتمعي كما أطلق عليه في

البلاطو للمرأة العربية من تعنيف جسدي ولفظي واعتماده كاستراتيجية لتحقيق السياسة الإعلامية للقناة، ويبرر الاستهداف القوي للمرأة من قبل الأجنحة الإعلامية للبرنامج باعتبار المرأة لمكانتها الرئيسية في الوسط الاجتماعي ونصف المجتمع صانعة الأجيال تربي فيهم القيم المرسخة في بنيتها الإدراكية، مخاطبين في ذلك عاطفتها بسرد تجارب من بنات جنسها ووطنها باستمالات عاطفية تعمل على الإقناع بشرعية تطبيق العلمانية لضمان حقوق المرأة والمساواة بينها وبين الرجل وتحقيق حريتها لتسهيل عملية تغريب المرأة وتضليلها والتأثير عليها بالقيم العلمانية، وأيضاً فقد تم اعطاء الحيز الأكبر للواقع الاجتماعي العربي المضطهد، خصوصاً واقع المرأة العربية ومجتمع الميم كاستراتيجية تمهيدية استعطفية للمشاهد المتعطش للحرية والديمقراطية لتمرير محتواها الإيديولوجي، وتداوله بصيغة غير موضوعية تعكس ذاتية والمرجعية الفكرية للقناة الفرنسية.

أما المواضيع الثقافية الدينية والمقصود بها من خلال التحليل المبدئي للبرنامج تجلت في: الميراث، تعدد الزوجات، الزواج، الحجاب، القمع الديني، العادات والتقاليد، الهوية العربية الإسلامية، العقيدة، التشريع الديني، سوق الإماء والعبيد ... كلها مواضيع تجسد الواقع الثقافي الديني للشعوب العربية بمعالجة فرنسية، فقد تم إبرازها من جانب أنها عرقلة للتحرر والتطور وتحقيق المساواة وتحرير المرأة وتقبل مجتمع الميم كغيرهم من المواطنين، فتم التركيز في هذا البعد من المواضيع على قلب صورة الإسلام خاصة بأنه دين غالبية الشعوب العربية، وتحميل الدين الإسلامي مسؤولية التخلف الاجتماعي والثقافي للعرب جراء الممارسات الديكتاتورية للحكام تجاه الشعوب العربية، برموز ورسائل أسونيه تعكس لنا المقاصد الإعلامية لقناة فرانس 24، فقد اعتمد في البرنامج تكرار رسائل تحمل في طياتها فكر الأسلاموفوبيا للممارسة الدينية في الوطن العربي، دين التعصب لا يكفل حقوق المواطنين وحرياتهم، يعمل على طمس المرأة وحرية الميول الجنسي وتشريع زواج المثليين، التغيير في قانون الميراث ووصفه بالمجحف واستبداله بالقانون المدني، فالبرنامج من خلال معالجته للقضايا ذات الشأن العربي والسعي لتمرير

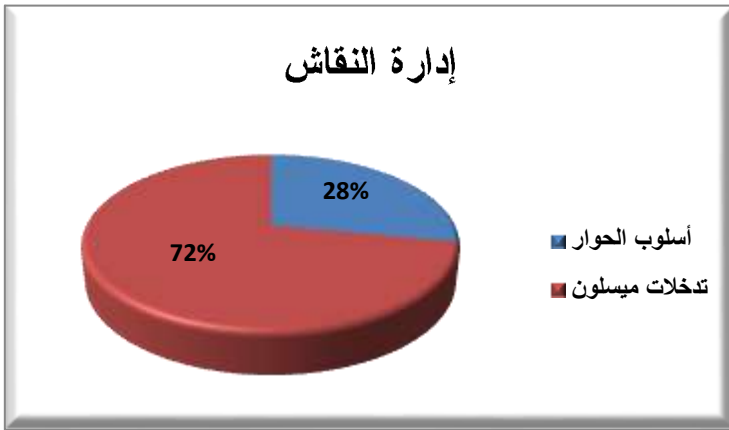
رسالة المساواة والتحرر تترجم لنا التوجه اليساري للقناة الفرنسية وطرحها غير موضوعي التي تسعى من خلال فضائها إلى التغيير الجذري في القيم الثقافية الدينية وتضليل المشاهد بأن الدين يتلخص في العلاقة بين الإنسان وخالفه متى خرجت هذه العلاقة للجموع وقررت السيطرة والاستعراض الديني أصبحت خطر على المجتمع، ووصف رجال الدين بتلفهم للسلطة وأنهم ضد التحضر والديمقراطية والعلم، كما أشار البرنامج إلى المقارنة بين الديانة المسيحية والإسلام في مسألة تقبل كل ديانة للمشروع العلماني إذ من وجهة نظر البرنامج أن الديانة المسيحية أكثر تقبل للفكر العلماني والإسلام متشدد فهنا تم الترويج للديانة المسيحية بأنها تتقبل كل ما هو تطور ولا ننسى أنها ديانة غالبية الشعوب الأوروبية، وكذلك التلميح على أن الدين الإسلامي يتعارض مع كل ما هو ضمن الحداثة مع أن الدين الإسلامي هو الإرث الثقافي للشعوب لا يتدخل في التجارب العقلية العلمية والابتكارات البشرية إنما جاء لينظم الحياة العامة وأهواء الناس، وعليه ننوه أن البرنامج إنتاج إعلامي أوروبي بتمويل حكومي فرنسي يعمل على طرح ومعالجة القضايا العربية في إطار مصدر تمويله لتكريس الخلفيات والتصورات الفكرية الثقافية والاجتماعية للقناة فرانس 24.

وبالرجوع إلى المعطيات الكمية للجدول أعلاه، نلاحظ أن المواضيع السياسية للبرنامج في الفلك الممنوع لم يتم فيها النقاش بشكل واسع إلا في حلقة العلمانية باعتبارها توجه سياسي أكثر من ثقافي واجتماعي وأيضاً التداخل في المواضيع، إذ في المواضيع السياسية تم ربطها أكثر شيء بالدين والتشريعات الدينية في تنظيم حياة الشعوب، وضرورة فصل الدين عن الدولة باعتباره علاقة روحانية، إذ خصص هذا العنصر للنقاش حول السياسة العلمانية والإسلام السياسي من منطلق أن رجال الدين يعملون على تسييس الدين وجعله وسيلة لتولي السلطة، ووصف رجال الدين بالمتطرفين الذين يتاجرون بالدين محاولين زعزعت استقرار الواقع الاجتماعي والثقافي للشعوب بدغدغة الشعوب بالأحاديث الدينية والروحانيات لتحقيق غايات شخصية والسيطرة على العقل الجمعي، فقد

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

تم ربط فشل المشروع العلماني في الوطن العربي يعود إلى رغبة رجال الدين بممارسة السلطة، مع أن الدين الإسلامي جاء بكل التشريع الذي ينظم حياة الناس من كل الجوانب فحسب البرنامج هناك تشكيك في عدالة الخالق واطهار صد قطعي ضد النصوص التشريعية و المرشحين بشكل واضح و علني، فبرنامج في الفلك الممنوع يحاول اسقاط مبدأ دين الدولة الإسلام واستبداله بمبدأ العلمانية والاحتكام بقوانين مدنية في تنظيم العلاقات الاجتماعية ثم من أراد تطبيق شريعته يطبقها على نفسه بدون المساس بحقوق العامة، مروجين لفكرة أن المعتقد الديني لا يعلو على مبدأ الديمقراطية والمواطنة، وأن الدين قد عجز على تحقيق العدل والمساواة وحرية التعايش على اختلاف الثقافات والتوجهات .

• فئة إدارة النقاش:



شكل رقم (8) دائرة نسبية تمثل النسب لفئة إدارة النقاش

النسبة	التكرار	فئة إدارة النقاش
28%	79	أسلوب الحوار
72%	203	تدخلات مقدمة البرنامج (ميسلون)
100%	282	المجموع

جدول رقم (8) يمثل تكرارات فئة إدارة النقاش

القراءة الكمية:

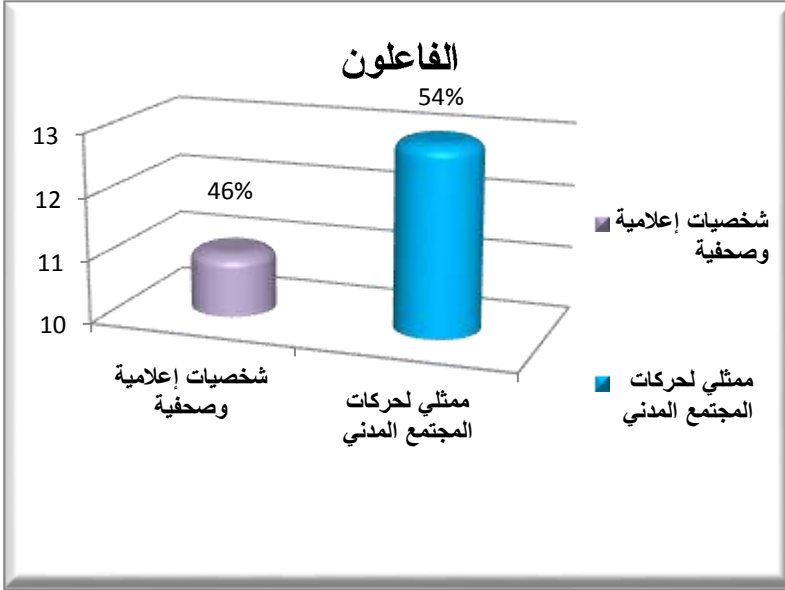
من خلال القراءة الكمية لفئة إدارة النقاش لبرنامج في الفلك الممنوع، حيث توضح لنا البيانات والمعطيات للجدول أعلاه أن تدخلات الصحفية ميسلون نصار تترأس المرتبة الأولى بنسبة 72%، وتليها في الترتيب الأخير أسلوب الحوار بنسبة 28%.

يفسر صدارة الترتيب لتدخلات مقدمة البرنامج، إلى أن هذه الفئة الفرعية تحتوي على مجموعة من المؤشرات التي تم اعتمادها لقياس تكراراتها مما يكسبها نسبة أكثر، ويرجع إلى الدور الفعال والبارز لمقدمة البرنامج في تبليغ وتوصيل الرسائل الإعلامية، وفي قدرتها على توجيه النقاش بأسلوب محترف خصوصا أنها تمثل صورة القناة الفرنسية فرانس 24 المعروفة بالكوادر البشرية المؤهلة نظريا وميدانيا والتي تسعى إلى إعطائهم تكوين أفضل في مجال الإعلام، وأيضا من ناحية كيفية تفاعلها مع الضيوف في عملية ضبط الحوار بشرح وتفسير الأسئلة، الطلب من الضيوف الاختصار بطريقة محترمة ولبقة، تهدئة الصراع من خلال تقديم فرصة لكل الضيوف للتوضيح مع الاستفسار وإيقاف الضيوف عند بلوغ إجابتهم، الخروج بفاصل إخباري ويمكن تفسير هذه النقاط من منطلق أن المقدمة ميسلون تسعى إلى الوقوف على أرض رقعة حيادية حيث الظاهر منها أنها لا تدعم أي طرف خاصة لبناء جسور التواصل بينها وبين الضيوف وخلق جو من الألفة والتقرب منهم بهدف استنارتهم للتعبير وطرح كينونتهم الفكرية وتصوراتهم المعرفية وتجاربهم الاجتماعية ومواقفهم بخصوص القضايا محل النقاش والمساهمة في إراحة الضيوف واستجماع الأفكار.

أما بالنسبة للتعقيب على كلام الضيوف والذي نعني به التعليق على نقاش الضيوف سواء كان بالسلب أو الإيجاب، كما نخصص الذكر لالزامات الكلامية التي لها دور كبير في التفاعل مع الضيوف، إذ تجلت من خلال المحتوى في كلمتي أمم /نعم / صحيح / لا، ويفسر اعتمادها من ناحية إبراز التأييد والمعارضة بشكل مختصر وللتحكم في مجريات الحوار، وضبط المدة الزمنية للنقاش لإعطاء كل ضيفه حقه من الحوار وعدم تجاوز الحجم الساعي للبرنامج، للحرص على تزويد المشاهد وإثرائه بالأفكار وآراء الضيوف للتأثير في مدركاته المعرفية والفكرية.

فيما يخص أسلوب الحوار والذي أختص أكثر شيء بتفاعل الضيوف فيما بينهم في قالب المائدة المستديرة دارت بين الشرح والتفسير، تعقيب، تضارب الآراء، تبادل وتأييد الآراء والأفكار، التعليق والرد، فقد برزت هذه الأساليب خاصة التي تحمل طابع الصراع (التعليق والرد، تعقيب، تضارب الآراء) في حلقة العلمانية بين الضيف منير الذي يرفض النهج العلماني وباقي الضيوف المؤيدة للفكر العلماني، أما بالنسبة للمقدمة ميسلون والتي ظهرت بثوب التعقيب والمعارضة في بعض الأحيان مع طرح الضيف منير المتعلق بالدفاع عن الإسلام والتعقيب على العلمانية الفرنسية حيث وصفها بعدم الكمال لتدخلها في الحجاب، واستدراجه إلى منطقة المشاحنات مع الضيوف بهدف إرباكه وإظهاره الحلقة الأضعف في دائرة النقاش وحصره في زاوية محددة لتوجيه الضربات والركلات الفكرية من قبل الأطراف الأخرى في مظهر البلطجة الإعلامية، أما باقي الحلقات اقتصر على طابع التأييد أما أسلوب الشرح والتفسير وتبادل الآراء فقد لوحظ في كل الحلقات، ويرجع اعتماد البرنامج على التنوع في أساليب الحوار لتدعيم وتعزيز التوجهات والمرجعيات الفكرية للقناة فرانس 24 لبلوغ التأثير في الرأي العام العربي بخصوص القضايا المثارة.

● فئة الفاعلون:



فئة الفاعلون	التكرار	النسبة
شخصيات إعلامية وصحفية	11	46%
ممثلتي لحركات المجتمع المدني	13	54%
المجموع	24	100%

شكل رقم (9) تمثيل بياني يمثل النسب لفئة الفاعلون

جدول رقم (9) يمثل تكرارات فئة الفاعلون

القراءة الكمية:

نكتشف من خلال الجدول الإحصائي والتمثيل البياني لتكرار ونسبة فئة الفاعلون لصنع المادة الإعلامية للبرنامج في الفلك الممنوع، حيث حظيت فئة ممثلي لحركات المجتمع المدني (مؤسسي حركات ونشطاء حقوقيين، ناشطات نسويات، أعضاء لأحزاب) بأكبر نسبة كطرف رئيسي ومحوري في النقاش حول القضايا محل التحليل، لتحتل الترتيب الأول بنسبة 54%، تليها في الترتيب الثاني والأخير الشخصيات الإعلامية والصحفية بنسبة قدرت لكليهما 25%.

القراءة الكيفية:

بناءً على النتائج المدرجة في الجدول أعلاه، نبرر تبوء ممثلي لحركات المجتمع المدني صدارة الترتيب إلى أنهم يمثلون شريحة من المجتمع المدني الذي برز دورهم في التعريف بحقوق المرأة العربية ومجتمع الميم والسعي من أجل الدفاع عليها، فقد اعتمد البرنامج على هذه الشريحة للضغط على الأنظمة الحكومية للدول العربية من أجل تغيير

النهج السياسي المعتمد لضمان حقوق المجتمع العربي بغرض تفعيل الفكر العلماني الذي يضمن الحرية والمساواة والديمقراطية وتحرر المرأة ولقدرة المجتمع المدني أيضا على تشكيل الرأي العام، خصوصا للدور الفعال الذي تقوم به جمعية شمس وهي منظمة تونسية المختصة في الدفاع على حقوق المثليين إذ تسعى إلى تشريع زواجهم، إخراج المثلية الجنسية من دائرة التجريم ، تمكين المثلية الجنسية من الولوج للعدالة على أساس مواطنين عاديين والتمتع بحقوق الشاكي والمتضرر، تعمل أيضا على المطالبة بعدم إجراء الفحوصات الشرجية لمجتمع الميم مع تحسين الوضع الاجتماعي لهم وإرسالهم إلى أوروبا للعيش بحرية وعيش ميولاتهم الجنسية بتحرر وبدون ضغوطات قانونية، كلها أهداف ذكرها ممثل الجمعية منير بعثور يعملون تحت ظل حقوق الإنسان للضغط على الحكومة لتقبل مجتمع الميم كمواطنين عاديين، بحكم أن قطاع المجتمع المدني يعتبر قطاع ثالث من قطاعات المجتمع المتمثلة في قطاع الحكومة وقطاع الأعمال وقطاع المجتمع المدني.

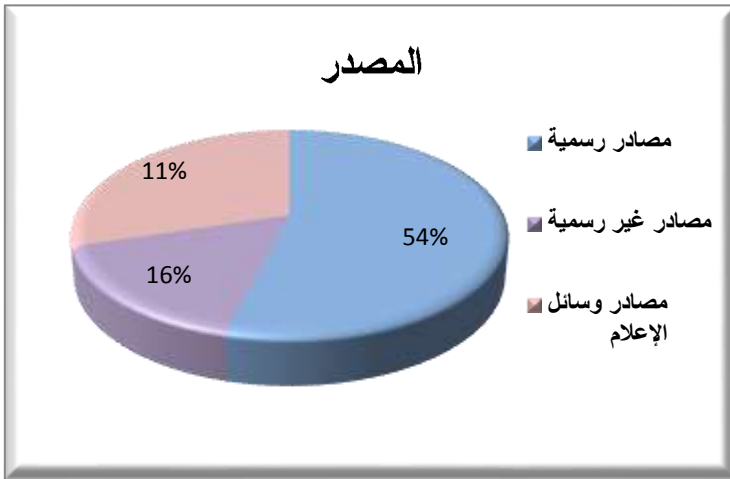
فقد لوحظ من خلال الشخصيات الفاعلة تفعيل مشاركة المرأة في النقاش والتفسير للقضايا محل التحليل خصوصا القضايا المتعلقة بالشأن النسوي، ويفسر اعتماد البرنامج على هذه الاستراتيجية لتوثيق الفكر المتعلق بواقع المرأة العربية واعتماد تجاربها كمصدر حقيقي لتمرير رسائل التمرد والإنفاضه ضد العادات والتقاليد والضوابط الدينية المتعلقة بالحجاب والمساواة مع الرجل، انطلاقا من مساواتها مع الرجل في بلاتوه البرنامج بهدف تعزيز دورها ومشاركتها في الساحة الإعلامية، خصوصا وأن من أبرز الأهداف المسطرة في الأجندة الإعلامية للبرنامج هو المساواة بين الرجل والمرأة، والمساواة كعنصر من عناصر شعار قناة فرانس 24 التي تسعى إلى ترسيخها في العقلية العربية.

أما بالنسبة للفئة الفرعية المتمثلة في الشخصيات الإعلامية والصحفية التي جاءت في الترتيب الثاني، يرجع إلى دورهم الفعال والمؤثر في تمرير الرسائل الإعلامية للبرنامج باعتبارهم قادرة رأي يتميزون بالقدرة الأكاديمية على شرح وتفسير المعلومات

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

وينقلون الرسائل بوجهة نظرهم للجمهور كما يتصفون بالقدرة في الإقناع من خلال تمكنهم من اللغة الإعلامية الواضحة مع حسن الإلقاء وتقديم التحليلات، ويرجع هذا إلى أنهم أبناء المجتمع العربي على دراية كافية بخصائص وميول والمعتقدات الفكرية والمعرفية للجمهور العربي والثقافة الواسعة بكل المجالات مما يعزز مكانتهم في المناقشة والتحليل، فهم بمثابة حلقة وصل بين البرنامج والمشاهد العربي، ولوحظ أن معظم الشخصيات الإعلامية والصحفية تتبنى الفكر العلماني مما يعزز التوجه الإعلامي للبرنامج من خلال استضافة شخصيات توثق المرجعيات الفكرية والأيدولوجية للقناة الفرنسية، فقد ظهرت بتوجههم الفكري كعملة ذات وجه واحد مع توجه البرنامج، وأداة توصيل وتمير الرسائل التي تجنبت الصحفية الإدلاء بها لتفادي ذاتية الطرح.

• فئة المصدر:



شكل رقم (10) دائرة نسبية يمثل النسب لفئة المصدر

النسبة	التكرار	فئة المصادر
54%	20	مصادر رسمية
16%	6	مصادر غير رسمية
30%	11	مصادر وسائل الإعلام
100%	37	المجموع

جدول رقم (10) يمثل تكرارات فئة المصدر

القراءة الكمية:

نكتشف من خلال القراءة الكمية للبيانات والمعطيات المجدولة في الجدول أعلاه مدى اعتماد برنامج في الفلك الممنوع على المصادر الرسمية كجهة تنتقي منها

المعلومات بخصوص القضايا المثارة للنقاش في الأستوديو بنسبة 54% تنصدر بها صدارة الترتيب، تليها مصادر وسائل الإعلام بتقدير 30%، وتأتي المصادر الغير الرسمية في الترتيب الأخير لفئة المصدر لبرنامج في الفلك الممنوع بنسبة 16%.

القراءة الكيفية:

تفيد فئة المصدر في معرفة الجهة أو المساق الذي تم الاعتماد عليه للحصول على المعلومات وانتهاجها في بناء وإعداد مضمون البرنامج، ويرجع الاعتماد على المصادر الرسمية كمصدر لاستقاء واستنباط المعلومات والأخبار، باعتبار أنها ذات أبعاد سياسية وقانونية خصوصا أن القضايا تناقش مواضيع بتوجهات سياسية تدافع عن حقوق الإنسان، ويفسر كذلك إلى العلاقات القوية للقناة فرانس 24 مع النخبة السياسية (مرشحون للانتخابات السياسية، محامين، حقوقيين) خاصة التي تنتمي إلى المغرب العربي لحضورها القوي في بلاتوه البرنامج فبحكم مجال عملهم لديهم دراية من الناحية السياسية والقانونية بالدستور وتشريعه، من ناحية تقديم وجهات نظرهم وآرائهم حول قضايا المرأة وحقوق مجتمع الميم، يعتمد عليهم البرنامج في دعم وتوثيق صحة مضمونه الإعلامي وبناء الثقة مع المشاهد باللجوء إلى مصادر حقيقية وحية.

جاء في الترتيب الثاني مؤشر مصادر وسائل الإعلام والتي تجلت في شخصيات إعلامية وصحفية، مراسل قناة France 24، المقابلة، تصريحات، فالشخصيات الإعلامية برز دورها من ناحية تزويد البرنامج بالمعلومات باعتبار أنهم أصحاب التخصص يعملون على صناعة ونقل الخبر وتداوله، وأيضا بحكم الخبرة العلمية والأكاديمية في مجال تحرير الأخبار فهم ذوي ثقافة واسعة بكل جوانب المواضيع التي تم التطرق إليها، ويعيشون وسط الواقع العربي وعلى تفاعل دائم مع الجمهور العربي عبر صفحاتهم الإلكترونية أو المنصات الإلكترونية للوسيلة الإعلامية التابعين لها، فمثلا رئيس تحرير جريدة نبض الوطن منير حامد يعيش في فرنسا متعايش مع السياسة العلمانية ومع العرب المغتربين في فرنسا، وأيضا الصحفي الاستقصائي رياض لقبيسي الذي سبق له أن قام

بإنتاج فيديوهات تعريفية للعلمانية بعنوان ما هي العلمانية على المنصة الإلكترونية YOU TUBE للقناة الفضائية الجديد نيوز، كما تم الاعتماد على مقابلة مع الناشطة العلمانية نوال السعداوي للتعريف بموضوع العلمانية، وشهادة حصرية مع مثليين يروون قصتهم بأنهم منبوذون ويتعرضون للإهانة بلبنان، وعليه قررا العيش في فرنسا لأنها أرض الحريات تكفل حقوقهم وتشجع زواجهم وتعاملهم كزوج وزوج عاديين وليس كمثلين. وبالنسبة لمراسل البرنامج فقد تجلى دوره في استقصاء المعلومات وآراء الجمهور مما يساهم هذا في بناء المحتوى، ويدخل اعتماد البرنامج على هذه المصادر لتعزيز الالتزام المهني للقناة فرانس 24 انطلاقا من اللجوء إلى مصادر حقيقية التي سبق الإشارة إليها فيما سبق، وأيضا تقديم مختلف التفاصيل والمعلومات للجمهور وضمان وضوح معالمها وأبعادها.

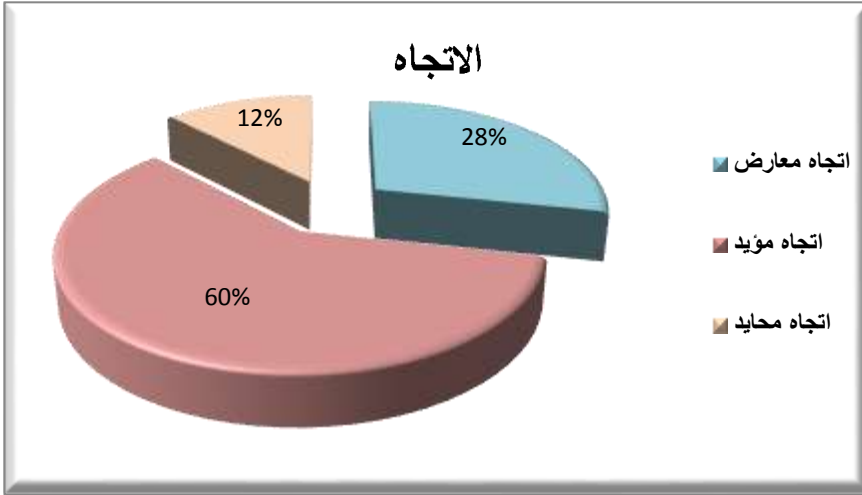
أما بالنسبة للمصادر الغير الرسمية التي تذلت الترتيب الأخير والتمثلة في شخصيات فنية وكتاب، دورهم في إقناع المشاهد بتوجهاتهم وآرائهم، فمن خلال إصداراتهم من كتب أو مقالات يستطيعون التأثير في الرأي العام وسحبه إلى دائرة مرجعياتهم الفكرية، لصورتهم الذهنية لدى الجمهور الذين يرون فيهم طبقة من النخبة والمتقفة.

ويمكن تفسير انتهاج البرنامج سياسة التنوع في المصادر يعود للحصول على كمية أكبر من المصادر المختلفة لتدعيم محتواه الإعلامي وبناء الثقة مع المشاهد، وأيضا إلى مصداقية المعلومة وإثباتها يعني يعمل البرنامج هنا على تأكيد معلومات المصادر الأولى بالمصادر الثانية وهكذا كذلك نفس تنوعها كإضافة نوعية لمعالجة القضايا من تخصصات مختلفة بروى متعددة قانونيا دينيا مجتمعا ثقافيا فنيا...، ويمكن أيضا إعطاء تفسير آخر إلى سبب توظيف أكبر عدد ممكن من المصادر التأييد للحركات النسوية وتشريع العلمانية في الدول العربية والمطالبة بحقوق زواج المثليين مع تشريع زواجهم، بغرض خدمة وجهة نظر البرنامج وتحصين مرجعياته الفكرية وتأييد السياسة الإعلامية بالمقابل تخييب

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

مصادر الداعمة لوجهة نظر الطرف الآخر من النقاش والذي برز فقط في حلقة العلمانية، أما الحلقتين المتبقيتين اعتمدت على مصادر التأييد.

• فئة الاتجاه:



النسبة	التكرار	فئة الاتجاه
28%	30	اتجاه معارض
60%	63	اتجاه مؤيد
12%	13	اتجاه محايد
100%	106	المجموع

شكل رقم (11) دائرة نسبية تمثل النسب لفئة الاتجاه

جدول رقم (11) يمثل تكرارات فئة الاتجاه

القراءة الكمية:

تبين لنا المعطيات والبيانات في الجدول التكميمي الخاص بتكرارات الاتجاه لبرنامج في الفلك الممنوع، إذ جاء في الترتيب الأول الاتجاه الإيجابي لمواقف الشخصيات الفاعلة من القضايا المثارة للنقاش بنسبة قدرت 60%، يليه في الترتيب الثاني الاتجاه السلبي بنسبة 28%، ليأتي الاتجاه المحايد 12%.

القراءة الكيفية:

نعني بفئة الاتجاه الجانب الذي يأخذه المضمون والعوامل المؤثرة فيه، فهي تفيد للتعرف على أبرز الاتجاهات والمواقف السائدة في البرنامج، حيث تم الاعتماد على آراء ومواقف الشخصيات الفاعلة والصحفية مسيلون في استوديو البرنامج.

ويمكن تفسير تصدر الاتجاه المؤيد للمضامين الإعلامية للبرنامج إلى أن أغلبية الشخصيات الفاعلة تتبنى التفكير المؤيد ولهم نفس المرجعيات الفكرية والمعرفية لما تم مناقشته في حلقات البرنامج، وبرز موقفهم المعارض في رفض الواقع الاجتماعي للمرأة ولمجتمع الميم لتأكيد وتعزيز مشروعية تبني الفكر العلماني في الدول العربية، خاصة أنهم اتخذوا تجاربهم الاجتماعية والواقع الاجتماعي العربي المضطهد كمصادر حية وحقيقية يدعمون بها توجهاتهم ومرجعياتهم الفكرية العلمانية في بلاتوه البرنامج، إذ توضيحها في أبرز وأهم النقاط التي تم تداولها في محتويات البرنامج فيما يلي:

*** في حلقة العلمانية:** شهدت موقف التأييد فيما يخص استبدال التشريع العلماني بالتشريع الديني، المساواة بين الرجل والمرأة في الميراث، التأييد أن المرأة تعيش ضغط مجتمعي وتعنيف، الزواج المدني، التحرر والديمقراطية، حرية المعتقد، فصل الدين عن الدولة، الإسلام ليس قادر على تنظيم حياة الأفراد، التأييد بأن من قتل العلمانية في العالم العربي هم رجال الدين، التأييد على أن العلمانية تضمن المساواة والحرية ويكفل حقوق المواطنين ... الخ.

*** حلقة زواج المثليين:** برز التأييد من جانب حق المثليين في الزواج وممارسة ميولاتهم الجنسية بحرية، حق التبني، إلغاء قانون تجريم المثلية، التساوي مع المواطنين العاديين قانونيا واجتماعيا وثقافيا وإنسانيا... الخ.

*** حلقة أنا امرأة إذا أنا نسوية:** تجسد اتجاه التأييد من ناحية تبادل المواقف والتوجهات الفكرية والتجارب الاجتماعية لضعفات البرنامج فيما يتعلق بالواقع الاجتماعي المضطهد للمرأة العربية وأن الإسلام لم يكفل حقوقها سواء من ناحية الميراث وتحرير جسدها واقتصار دورها فقط في نطاق ربة بيت، وتأييد فكرة أن الدين الإسلامي ضيق على المرأة وميز بينها وبين الرجل، والمطالبة بالمساواة بين الجنسين، التأكيد على أن كل امرأة هي نسوية، مشروعية النضال النسوي ... الخ.

أما بالنسبة للاتجاه المعارض فقد تجلى في رفض تدخل الدين في تسيير الشؤون السياسية للدول، رفض تعنيف المثليين، معارضة قانون الميراث، معارضة ممارسة الدين الإسلامي ورفض التشريع الديني خصوصا في المسائل التي تتعلق بالمرأة وتحررها، كلها مؤشرات اعتمدها الضيوف كورقة ضغط على التصورات المعرفية للمشاهد العربي والتأثير في بنيته الإدراكية، فقد تجلى أيضا موقف معارض للصحفي منير حامد في حلقة العلمانية مع الضيوف والصحفية ميسلون بشأن أن الدول العلمانية لا تطبق مبدأ فصل الدين عن الدولة بشكل صرف وأعطى مثال على التجربة الفرنسية التي تدخلت في موضوع الحجاب، ليؤكد مقولة فصل الدين عن الدولة يؤخذ بها لأغراض شخصية فقط، وبرز أيضا رفضه بخصوص فرض التشريع العلماني وإزاحة التشريع الديني وأن الفكر العلماني لا يتماشى مع الدول العربية، كما برز رفضه الانتقاد الذي أظهره الضيوف بحق الدين الإسلامي وأن الدين لم يكفل حقوق المرأة ... الخ.

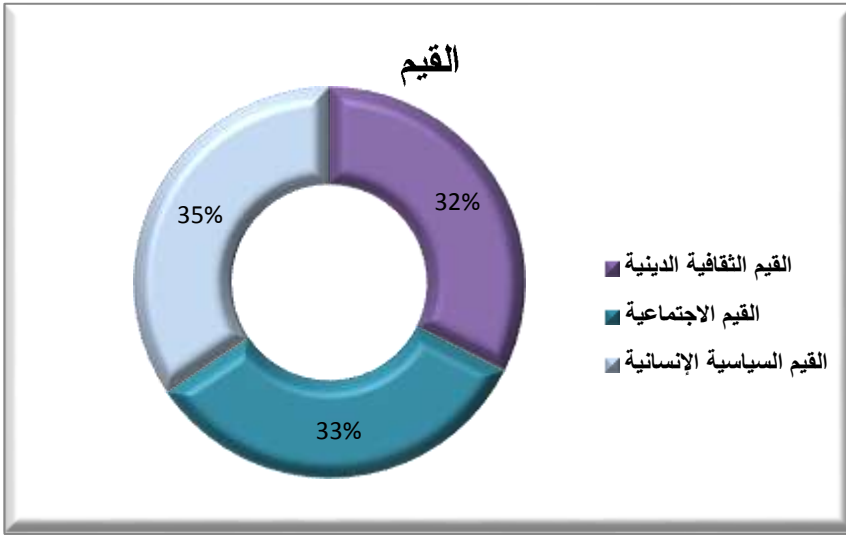
أما الاتجاه المحايد والذي جاء بنسبة ضئيلة، تجلى في بعض أبرز مواقف الصحفية ميسلون بخصوص الميول الجنسي للمثليين، وحرية المرأة في ارتداء الحجاب، فالاتجاه المحايد للصحفية ظهر أكثر في حلقة زواج المثليين.

لوحظ من خلال المحتويات الإعلامية لبرنامج في الفلك الممنوع، اعتماد القائم بالاتصال على التوجهات والروى والمواقف المنسوبة للمضمون الذي استنبط من كلام وأفكار ومعتقدات الشخصيات الفاعلة، والتي تندرج ضمن دائرة التأييد للمرجعيات الفكرية والتحيز للأيديولوجيا قناة فرانس 24 سواء كانت هذه الآراء تصب في خانة التأييد والمتمثلة في مشروعية التشريع العلماني، الحرية والمساواة والتحرر لكل من المرأة العربية ولمجتمع الميم، أو التي تصب في خانة الأفكار التي اعترض ورفضها الضيوف بما يتماشى مع السياسة الإعلامية للبرنامج والتي برزت بالبند العريض معارضة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

تشريعات الدين الإسلامي وحصر دوره في العبادة والطقوس الروحانية بين العبد وخالقه دون الإجهار بها على العلن.

• فئة القيم:



النسبة	التكرار	فئة القيم
32%	49	القيم الثقافية دينية
33%	50	القيم الاجتماعية
35%	52	القيم السياسية الإنسانية
100%	151	المجموع

شكل رقم (12) حلقة نسبية تمثل النسب لفئة القيم

جدول رقم (12) يمثل تكرارات فئة القيم

القراءة الكمية:

توضح لنا تكرارات ونسب فئة القيم في الجدول أعلاه والرسم البياني، أنواع القيم التي تم تسليط الضوء عليها في أستوديو البرنامج والتي كانت بتباين خفيف، إذ جاءت في الترتيب الأول القيم السياسية الإنسانية نسبة قدرت 35% بتكرار 50، تليها في الترتيب الثاني القيم الاجتماعية بنسبة 33% وتكرار بتقدير 50 مرة، أما القيم الثقافية الدينية جاءت في الترتيب الأخير بنسبة 32% وتكرار 49 مرة.

القراءة الكيفية:

نعني بالقيم الأطر والمعايير والمبادئ التي تتفاعل داخلها البنية الاجتماعية والثقافية والسياسية للفرد لتحدد وظائفه، إذ قمنا في البرنامج انطلاقاً من استقراء المواضيع

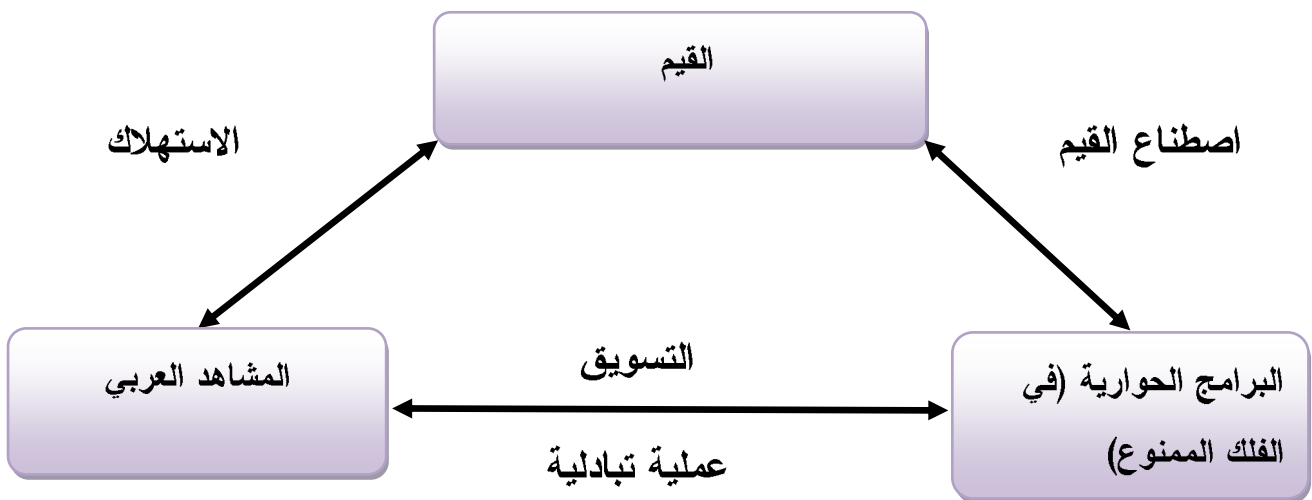
وتحليلها مبدئياً باستخراج تصنيفات للقيم التي تجسدت في الواقع العربي، تجلت: في السياسية والاجتماعية والثقافية حسب السياق الذي جاءت، ومن خلال القراءة الكمية للبيانات المجدولة لفئة القيم تصدرت القيم السياسية (الحرية، المساواة، العدل، التشريع العلماني، القانون المدني، الكرامة، الحقوق) الترتيب الأول ولتذكير أنها تتكون من مؤشرين (قيم سياسية وقيم إنسانية)، ويرجع تفسير صدارة الترتيب إلى أن مؤشرات القيم السياسية تعكس لنا توجه البرنامج الذي سلط الضوء عليها باعتبار أن البعد السياسي الإنساني هو الهدف الأسمى والجوهري للحركات النسوية والمنظمات الحقوقية للدفاع عن حقوق مجتمع الميم خصوصا أن العالم العربي يشهد مراحل في التغييرات السياسية والأنظمة الحكومية من خلال الانتفاضات الشعبية والتي استغلتها الحركات النسوية والمثلية الجنسية للمطالبة بحقوقهم وتطبيق العلمانية ، انطلاقا من استبدال التشريعات الدينية بالتشريعات العلمانية والإنسانية (منظمة حقوق الإنسان) التي تسعى إلى فصل الدين عن الدولة لضمان حقوق المرأة ومجتمع الميم وكفل حقوقهم، الحرية من ناحية المعتقد الديني والفكري والميول الجنسي ... تحت ظل المساواة والقانون العلماني، وتعزيز فكرة أن الإسلام السياسي موجه لأغراض شخصية يسعى إلى صقل وتغييب وعي الجمهور بدغدغة أحاسيسه بكلمات دينية وأن الحرية والمساواة والديمقراطية مبادئ تكفلها العلمانية، وهنا لا يعني فصل الدين عن الدولة فالتمايز في النشاط السياسي موجود أساسا ومعمول به في الدول الإسلامية، إنما المقصود هنا هو العمل بالقيم والأفكار والمبادئ الدنيوية العلمانية وتهميش دور الدين في الأنشطة اليومية للفرد أو نزعه كليا، وتقليص الدور السياسي للإسلام، وهذا ما يبرز ترابط وتداخل المواضيع السياسية والثقافية والاجتماعية في المحتويات الإعلامية للبرنامج.

أما القيم الاجتماعية (الإرهاب الاجتماعي، اضطهاد المرأة وتعنيفها، التجريم والتكفير، الإساءة، العنصرية، التفرة والتمييز، العنف والقطيعة الأسرية، الضرب والإهانة) والتي جاءت في الترتيب الثاني، نفسرها أولا أن البرنامج أبرز هذه القيم من

شقها السلبي واستخدمها كورقة ضغط على الجمهور العربي، لتعزيز القيم العلمانية، مستهدفين الرجل العربي وإيرازه في صورة سلبية جراء الضغوطات والعنف الممارس ضد المرأة إلا أن هذا لا يعني أن كل الرجال هكذا، فالبرنامج انتهج سياسة التعميم لترسيخ فكرة أن الرجل العربي رجل بدائي لا يحترم المرأة ويعمل على طمسها وتعنيفها، فقد ربطوا تصرفات بعض الرجال أنها نابعة من التشريعات الدينية التي نصت من وجهة نظرهم على أن الإسلام يطمس المرأة ويسلبها حريتها، وأيضا التعنيف الاجتماعي ضد مجتمع الميم ورفض المجتمع لهم يرجع إلى أن المجتمعات العربية عنصرية تسيء لهم وتضطهدهم وتعتبر أن المثلية الجنسية جريمة، وأن المجتمع العربي يسلبهم حقوقهم في الحرية والاختيار ولا يساوي بين كل شرائح المجتمع، وكان طرح ملف زواج المثليين وإيراز معاناتهم الاجتماعية بهدف ضمان المساواة بالقانون مع باقي المواطنين ذلك أن مجتمع الميم يعتبرون فئة ثانية في المجتمع.

ويفسر احتلال القيم الثقافية الدينية (العقيدة الإسلامية، التشريع الديني والمعتقدات، الإيمان العادات والتقاليد، الهوية) الترتيب الثالث، هو أولا أن البرنامج كان توجهه أكثر شيء سياسي واجتماعي بهدف تبليغ فكرة تطبيق العلمانية، فقد تلقت الشريعة الإسلامية نقد لاذع من قبل الشخصيات الفاعلة في البرنامج بإظهارها من شقها السلبي، ولم يتطرقوا إلى القيم الإيجابية التي جاء بها الإسلام، بدفاعه عن حقوق المرأة وتكريمها، والمساواة بينها وبين الرجل في الميراث، وجاء بفكرة حرية التدين وكفل حقوق الغير مسلمين في الأراضي المسلمة، فكيف للمتعصبين علمانيا وملحد أن يخول لنفسه الإفتاء في دين هو لا ينتهجه؟ لتكريس وترسيخ فكر الأسلاموفوبيا انطلاقا من تكرار هذه القيم في كل الحلقات بما ما يتماشى مع السياسة الإعلامية للبرنامج التابع للقناة فرانس 24 ذات المرجعيات والمذاهب الغربية.

لقد تم ربط القيم بشقها الإيجابي في برنامج في الفلك الممنوع بالمساواة والتحرر والحرية والتطور والعلم والانفتاح، ووصلها بالسياسة العلمانية شرط فصل الدين عن الممارسات الاجتماعية والثقافية للفرد على العلن، وكأنها عملية سلعة القيم إذ قام البرنامج بتقيح وإنتاج القيم بأصنافها وتفريغها من مدلولها الأصلي فمثلا كلمة الإرهاب الاجتماعي قيمة لا تملك مدلول مادي ومتعارف عليه إنما هي مصنعة من قبل البرنامج يرمز لها بعلامات ورموز تم زرعها في ذهنية المتلقي، بنزع مدلولاتها الضمنية والقيمية للقيم الحقيقية المتعارف عليها في حياة الإنسان واصطناعها في واقع مستقل ومغاير له قوانينه بغية نقل الفرد لهذا الواقع المصطنع يسيره القانون العلماني، تبعا للمرجعيات الفكرية وأيديولوجية، من خلال تسويقها في شكل تجارب وآراء وأفكار الفاعلين بمنطلقين التبادلية والاستهلاكية، يتم التبادل بين العلمانية والفرد إذ توفر السياسة العلمانية قيم الحرية والمساواة والديمقراطية... شرط تنازله عن ممارسة طقوسه وشعائره الدينية في العلن، واستهلاك أو انتهاج الفكر العلماني في الجوانب الاجتماعية والثقافية له، لينتج عنها تفريغ الفرد من محتواه الديني، وتصبح السياسة العلمانية التوجه النهائي لا يحل محلها أي تشريع، وعليه قمنا بترجمة هذه الفكرة في مخطط يوضح صيرورة سلعة القيم:

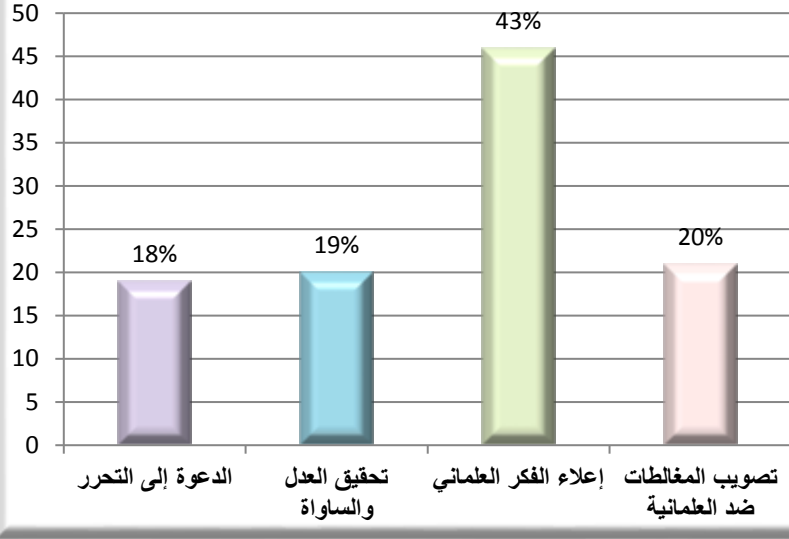


مخطط رقم (13) يوضح عملية سلعة القيم بالمنطلق العلماني

المصدر: من إعداد الباحثتين

● فئة الأهداف:

الأهداف



فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الدعوة إلى التحرر	19	18%
تحقيق العدل والمساواة	20	19%
إعلاء الفكر العلماني	46	43%
تصويب المغالطات ضد العلمانية	21	20%
المجموع	106	100%

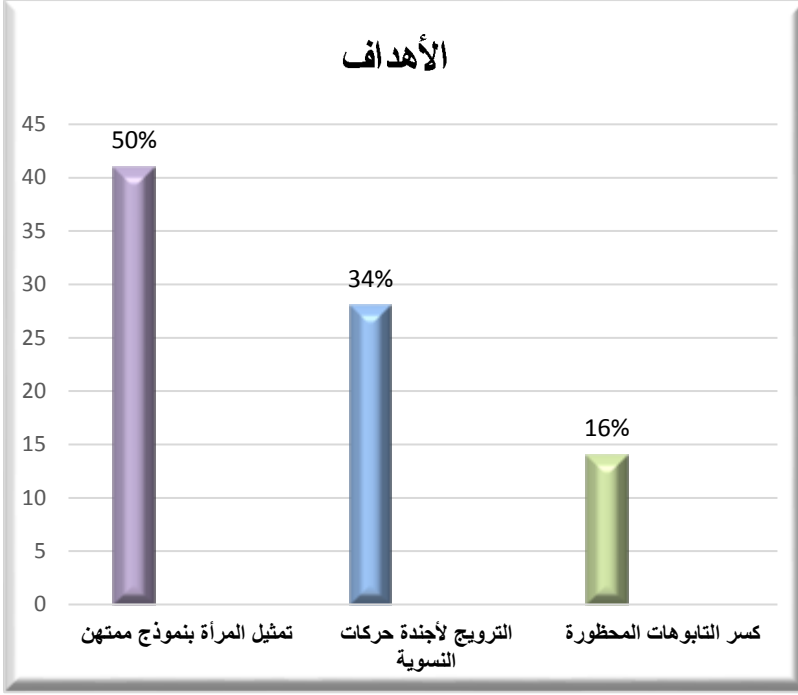
شكل رقم (14) تمثيل بياني يمثل النسب لفئة الأهداف

جدول رقم (13) يمثل تكرارات فئة الأهداف

القراءة الكمية: 🏠

يعالج الجدول الإحصائي والتمثيل البياني أهداف برنامج في الفلك الممنوع، حيث كان لهدف إعلاء الفكر العلماني النصيب الأكبر من التكرارات، إذ تكرر 46 مرة في الحلقات محل النقاش وبنسبة 43%، وفي الترتيب الثاني تصويب المغالطات ضد العلمانية بتقدير 21%، ليأتي هدف تحقيق العدل المساواة الترتيب الثالث بتقدير 19%، أما المرتبة الرابعة فكانت لهدف الدعوة إلى التحرر بنسبة 18%.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة



شكل رقم (15) تمثيل بيانية تمثل النسب لفئة الأهداف

النسبة المئوية	التكرار	فئة الأهداف
50%	41	تمثيل المرأة بنموذج ممتهن
34%	28	الترويج لأجندة حركات النسوية
16%	14	كسر التابوهات المحظورة
100%	83	المجموع

جدول رقم (14) يمثل تكرارات فئة الأهداف

القراءة الكمية: 🇫🇷

يبين لنا الجدول الإحصائي والثاني لفئة الأهداف، إذ يحتل هدف تمثيل المرأة بنموذج ممتهن الترتيب الأول بنسبة 50%، ليأتي هدف الترويج لأجندة حركات النسوية الترتيب الثاني بتقدير 34%، أما هدف كسر التابوهات المحظورة تذل الترتيب بنسبة قدرت 16%.

القراءة الكيفية: 🇫🇷

نعني بالأهداف الغايات والمرامي التي يسعى مضمون البرنامج إلى بلوغها ووصولها من خلال ما تم نقاشه، وبالاستقراء الكمي لمعطيات الجدول أعلاه والتمثيل البياني يمكننا تفسير النتائج الموضحة لصدارة مؤشر إعلاء الفكر العلماني يعود إلى استغلال القناة الفرنسية الحكومية لإعلامها وبرامجها كسياسة استعمارية فكرية لترويج أيديولوجياتها ذلك أن فرنسا وبآلياتها الإعلامية تتخذ من الفكر العلماني كواجهة إعلامية تتغلغل بها فكراً ثقافياً في البنية الإدراكية للجمهور العربي، ونبرر أيضاً صدارة هذا

المؤشر أن برنامج في الفلك الممنوع من خلال فاعلية نقاشه وتحليله يروج صورة للإسلام بأنه تهديد للحريات ويسعى إلى الحفاظ على النسق الاجتماعي بتسيير إسلامي القائم على القدسية الدينية، إلا أن العالم في مرحلة ما بعد الحداثة كل شيء متغير ومتطور لذلك وجب إعادة تشكيل وبناء النسق الاجتماعي العربي للوجهة العلمانية التي تحمل رسائل مشبعة برموز وعلامات تسعى إلى طمس الرموز الإسلامية في الحياة العامة وليست السياسية فقط كما برز في ظاهرة آراء وأفكار الفاعلين في أستوديو البرنامج، إذ أن الفكر العلماني يقوم على توهين القيم الحضارية الإسلامية وتمكين القيم الغربية لما تتسم به من انفتاح وحداثة وأنها السبيل الأمثل لتحقيق المساواة والحرية والعدل وعليه وجب أخذ التشريع والقوانين من السياسة العلمانية.

ويفسر الترتيب الثاني لهدف تمثيل المرأة بنموذج ممتهن، والذي برز في محتويات البرنامج بالطريقة التي تم بها تصوير المرأة العربية على أنها تعيش الاضطهاد والاحتقار من قبل المجتمع فأختزل واقع العرب في قهر وظلم المرأة وأن الدين الإسلامي لم يضمن حقوقها وأنها عبارة عن سلعة وأداة للإنجاب أو جارية للرجل، لو عدنا إلى الأرشيف التاريخي للمستعمرات الفرنسية نجد ما يكفي لمليء خانة الاستبداد والعنف ضد المرأة فكمشاهد عربي من الطبيعي أن يتساءل كيف لقناة فرنسية تلبس ثوب الدفاع عن حقوق المرأة وهي في الأصل معروفة بسياساتها الاستعمارية التي كانت تمارسها على المرأة في مستعمراتها بالتضييق عليها والإساءة لها وما زالت لحد الآن تمارس القمع ضد المرأة المسلمة، نفس ذلك إلى أن فرنسا تنتهج من الإعلام سياسة القمع المعنوي للواقع العربي المسلم ككل بتنميط صورة المسلم العربي بأنه متخلف بدائي معنف لتفتيت المنطقة العربية وتكسير المجتمع الذكوري مستغلة بذلك ثغرات الواقع الاجتماعي العربي، إذ تم تسليط الضوء فقط من الناحية الاجتماعية للمرأة مع أن الواقع العربي مليء بالمشاكل، يمكننا تفسيرها بأنها حملة إعلامية أيديولوجية معربة ضد العرب باستخدام قضايا المرأة وواقعها كاستراتيجية لتدمير البنية الاجتماعية والثقافية الدينية للمجتمع العربي وتفريغها من قيمها

الثقافية والاجتماعية، بغرض ترسيخ الثقافات الأوروبية، مبرزين أن للمرأة حق في المشاركة في الحياة السياسية والاجتماعية كأحد الشروط الأساسية لتحقيق الحرية الإنسانية في ظل العلمانية.

ويأتي في الترتيب الثالث هدف الترويج لأجندة الحركات النسوية، تعتبر هذه الحركات مفرزات الفكر العلماني، إذ يرى البرنامج في البنية الاجتماعية العربية بأنه يوجد خلل في ميزان القوى الاجتماعية والسياسية بين الرجل والمرأة هذا ما يعتقد مؤسسي لحركة النسوية والملتحات بصفوفها على مدار ثلاث حلقات التي قمنا بقراءتها يرجع إلى آراء الفاعلين في البرنامج أن المجتمع العربي أبوي يعمل على تعزيز مكانة وقيمة الرجل وطمس المرأة وهذا جراء الامتيازات التي أعطتها الإسلام للرجل ولم يساوي بين المرأة والرجل من معتقدتهم أن الإسلام اضطهد المرأة وقيدها، فبرز الفكر النسوي وبصفة متكررة في كل الحلقات لتعزيز مبدأ المساواة والحرية والديمقراطية التي تضمنها العلمانية.

أما الترتيب الرابع فجاء لهدف تصويب المغالطات ضد العلمانية، فكما سبق الإشارة فإن العلمانية هي السياسة التي تتبعها قناة فرانس 24 الحكومية فعملت من خلال محتويات برنامج في الفلك الممنوع على تصحيح المغالطات ضد العلمانية المتعارف عليها في العالم العربي، بغرض محاربة الأفكار والآراء المغلوطة للعلمانية لصقل العقول العربية لتبني الفكر العلماني الصحيح، إذ انتهج البرنامج استراتيجية التسويق بالمحتوى للفكر العلماني بإنشاء تقارير تشرح هذا المصطلح وحلقات تفسر وتحلل لماذا يجب على العالم العربي انتهاج التشريع العلماني انطلاقاً من إعطاء الجمهور فرصة للتعرف على الفكر العلماني لتحفيز اهتمام المتلقي بأمثلة على الميراث والزواج والمساواة.

جاء هدف تحقيق العدل والمساواة الترتيب الخامس لفئة الأهداف، إذ يسعى البرنامج إلى تدعيم وتعزيز المبدأ العلماني في الأراضي العربية برمزية أن دينهم لا يكفل

هذه المبادئ انطلاقاً من تناولها في جانب التمتع بالحقوق والحريات بين الرجل والمرأة في الحياة السياسية والاجتماعية والعملية وأيضاً العلمية وأهمها من الناحية الدينية بكل ما يتعلق بالميراث وحق الطلاق الشفهي، وأيضاً جاء من جانب مساواة مجتمع الميم وتمتعهم بالحقوق المدنية، ومساواة زواج المثليين مع الزواج العادي بكل ما يخص التبني والضمان الاجتماعي...، في قالب علماني فرنسي.

أما هدف الدعوة إلى التحرر المتصدر للترتيب السادس جاء للدفاع عن المرأة ومجتمع الميم، بتحرير المرأة من العادات والتقاليد وتحرير جسدها من المنظومة الدينية والمجتمعية وأيضاً تكسير المعتقدات الرجعية والنظرة الدنيوية نحو طبيعة الزواج، فالبرنامج يرى أنه من التخلف اتباع العادات والتقاليد وتغطية جسد المرأة وأن حريتها ليست جريمة أو رمز للعهر إنما هو تحضر وحرية شخصية، وأيضاً التحرر من الضوابط الدينية بخصوص زواج المثليين باعتبارهم بشر مثلنا لهم حق في الحب واختيار الشريك المناسب حتى وإن كان من نفس الجنس، فالرسائل تحمل رموز وعلامات لقيم علمانية مصطنعة، تتنافى مع الطبيعة الاجتماعية العربية.

كسر التابوهات المحظورة جاء في الترتيب الأخير في حلقات البرنامج، إذ يعسى البرنامج من خلال هذا الهدف إلى ترسيخ جملة من المبادئ أهمها تقبل الاختلاف، والتحدث بحرية، التحرر من كل القيود الاجتماعية والثقافية، انطلاقاً من نقاشه لقضايا تدخل منطقة الألبام المجتمعية في الأعداد السابقة كالجنس، العذرية، الأم العزباء، كلها مواضيع تتعارض مع ما هو مشروع في المجتمعات العربية، ليفسر هذا اعتماد البرنامج على تدمير كل ما هو من الموروثات الثقافية والعادات الاجتماعية وربطها بمؤشر التخلف والاضطهاد الذي يعد أحد ركائز الأسلاموفوبيا، والترويج للفكر والثقافة الأوروبية.

• فئة آليات تأطير المحتوى الرقمي:



فئة آليات تأطير المحتوى الرقمي	التكرار	النسبة المئوية
المجاز الإعلامي (التلميح)	18	67%
ربط التغطية بأطر مشابهة	2	7%
البروز	7	26%
المجموع	27	100%

شكل رقم (16) دائرة نسبية تمثل النسب لفئة آليات

جدول رقم (15) يمثل تكرارات فئة آليات التأطير

القراءة الكمية:

يعالج الجدول الإحصائي بيانات ومعطيات فئة آليات التأطير الإعلامي للمحتوى الرقمي الثقافي على المنصة الإلكترونية **You tube** لبرنامج **في الفلك الممنوع**، إذ تصدر مؤشر المجاز الإعلامي (التلميح) الترتيب الأول بتكرار 18 مرة ونسبة 67%، ليأتي في الترتيب الثاني آلية البروز بتكرار 7 مرات ونسبة قدرت 26%، أما آلية ربط التغطية بأطر مشابهة تذلّل الترتيب بنسبة 7% توضح عدد تكرارها الذي تمثل في تكرارين.

تقوم هذه الفئة على تحديد ملامح الأطر التي يتم عن طريقها معالجة وتناول مواضيع البرنامج وفهم تأثيراتها على المتلقي في ظل نظرية التأطير الإعلامي على المنصات الإلكترونية، وعليه نفسر صدارة مؤشر المجاز الإعلامي الذي يتجسد في الدلالات والمعاني التي تكون معروفة لدى الجمهور العربي والتي يستخدمها القائم بالاتصال كآلية للدلالة على المضمون المراد إيصاله بما يخدم المرجعيات الفكرية والأيدولوجية للبرنامج بغية نشر الآراء والأفكار العلمانية وتعزيزها، ولتركيز انتباه المشاهد على جزئية معينة في المحتويات المعروضة للنقاش وإعادة وضعها في أطر تتناسب مع الأجندة السياسية للقناة، فالمشاهد يرى القضايا من خلال تلميحات إعلامية أيديولوجية، ومن أبرزها التلميح بأن من قتل العلمانية في العقل العربي هم رجال الدين وهذا انطلاقاً من تصويرهم كمتطرفين إسلاميين متعاطشين للسلطة يقفون في وجه تحضر المجتمعات العربية ويسلبون حرياتهم وقد تكرر هذا الفكر في كل حلقات البرنامج وكان بصفة مكثفة في حلقة العلمانية التي تسعى إلى فصل الدين عن الدولة، كما تم التلميح على مشروعية زواج المثليين بالقانون المدني العلماني الذي ينظر لهم بنظرة المساواة والحرية، وأيضا التلميح في حلقة العلمانية بأن العلمانية تكرم المرأة والدين الإسلامي يضطهدها وأن العادات والتقاليد عائق في تحرر المرأة سواء كان تحرر جسدي أو فكري.

ويأتي في الترتيب الثاني آلية البروز التي تعني إبراز جوانب معينة للقضايا المطروحة على حساب جوانب أو زوايا أخرى بغية تقديم معنى محدد، إذ عمل البرنامج من خلال هذه الآلية على جعل بعض المواضيع تشغل الحيز الأكبر من ناحية المناقشة والتحليل وأيضا المجال الزمني فتم تكرارها في كل حلقات البرنامج والتي تجلت في المساواة، الحرية، التحرر، فصل الدين عن الدولة، التشريعات الإسلامية، اضطهاد المرأة، زواج المثليين والذي جاء بحلقة كاملة ليفسر لنا مدى اهتمام البرنامج في تشريع هذه النوع

من الزواج لإيصال مبدأ حرية الميول الجنسي والمساواة في الحقوق بين مجتمع الميم والمواطنين العاديين، لنستنتج أن البرنامج عمل بصفة مباشرة أو غير مباشرة على إبراز المساواة والحرية والتحرر والانفتاح والديمقراطية كمبادئ علمانية بهدف ضمان تخزينها وترسيخها في المدركات الفكرية والمعرفية للمتلقي وإعادة تشكيلها وتنظيمها انطلاقاً من تكرارها والتذكير بها والتركيز عليها في أكثر من موضع، بما يخدم أجندة القناة الفرنسية.

أما آلية ربط التغطية بأطر مشابهة والتي جاءت في الترتيب الأخير اعتمد عليها البرنامج في حلقة العلمانية لإنشاء علاقة بين ما يتم عرضه في الأستوديو وما يمتلكه المتلقي من خبرات سابقة لشرح وتفسير هذه المحتويات في أنساق معرفية مشتركة، ليسوق من خلالها البرنامج إلى رموز وعلامات بدلالات أيديولوجية تترجم معانيها، فمثلاً في حلقة العلمانية تم ربط التشريعات بتنظيم داعش "عندما حكمت التشريعات الإسلامية ظهرت داعش"، فداعش أصبح إطار مرجعي لتجسيد الفكر العلماني بدل تشريعات الإسلامية، وبمثابة سياق للأحداث لاحقة وهذا بغرض إقناع المتلقي بما يدور حوله البرنامج.

• فئة مظاهر الاصطناع:



فئة مظاهر الاصطناع	التكرار	النسبة المئوية
التكرار	14	25%
عرض الحقائق	10	18%
التضليل والتشويه	19	35%
التعقيم	12	22%
المجموع	55	100%

شكل رقم (17) دائرة نسبية تمثل النسب لفئة مظاهر

جدول رقم (16) يمثل تكرارات فئة مظاهر الاصطناع

الاصطناع

القراءة الكمية:

يعالج الجدول الإحصائي المعطيات والبيانات الكمية لفئة مظاهر الاصطناع التي تعد محور دراستنا والمستنبطة من المحتويات الإعلامية لبرنامج في الفلك الممنوع، وعليه جاء مؤشر أو مظهر التضليل والتشويه في الترتيب الأول بمعدل تكراري قدره 19 مرة وبنسبة مئوية قدرت 35%، ليأتي مظهر التكرار الترتيب الثاني بنسبة 25%، أما مظهر التعقيم جاء في الترتيب الثالث بنسبة 22%، ويرجع الترتيب الرابع والأخير لمظهر عرض الحقائق بنسبة 18%.

القراءة الكيفية:

تعد مظاهر الاصطناع آليات الواقعية المفرطة لإعادة خلقنة واقع مغاير للواقع الفعلي على المنصات الرقمية، والتي تركز على الحقن المتواصل والهائل بالرموز والعلامات المصطنعة مفتقرتا في ذلك إلى مرجعية الدال والمدلول للواقع المعاش لاندماج الواقع والخيال معا بإنتاج واصطناع إعلامي أيديولوجي، وهذا ما التمسناه في المحتويات الإعلامية لبرنامج في الفلك الممنوع الذي ينتهج في تمرير رسائله على مظاهر الاصطناع والتي تجسدت في القضايا بمختلف العلامات والشفرات لترويج أيديولوجيا البرنامج.

وعليه نفسر صدارة مؤشر التضليل والتشويه الترتيب الأول، يرجع إلى فعاليته في إحداث الأثر المطلوب في البنية الإدراكية للمشاهد، انطلاقا من تحويل واصطناع الوقائع عن طابعها الفعلي ومدلولها الحقيقي ومرجعيتها، بعرض جزء من الحقيقة وإعادة تنقيحها في قالب أيديولوجي وتفسيرها وشرحها بمنطلقات ومعتقدات فكرية علمانية تخدم السياسة الإعلامية للبرنامج، بتضليل المشاهد أن الدين الإسلامي لا يتعارض مع زواج المثليين باستعراض مشهدية عقد قران مثليتين على يد إمام مثلي بسنة الله ورسوله، إذ أن هذه المشهدية تحمل رموز وشفرات لنمط جديد من الزواج بمنطلق الواقعية المفرطة التي تدمج الخيال بالواقع انطلاقا من تعزيزها بدلائل وشفرات حرية الميول الجنسي، الحب لا يقتصر بين الرجل والمرأة والمساواة...، وأيضا برز التضليل في تعزيز مشهدية الأسلاموفوبيا بغرض تفريغ الواقع من واقعيته واصطناع وقائع مكثفة بمشاهد إعلامية تسعى إلى سلب المتلقي من واقعه الفعلي والتغلغل في تصوراته الإدراكية بمصطنعات إعلامية للبرنامج في الفلك الممنوع، الذي انتهج استراتيجية عرض الوقائع التي تؤثر على المشاهد في مشهدية منقحة ومصطنعة الحجاب طمس الحرية، المثلية الجنسية علاقة طبيعية مشرعة، التشريع العلماني تحضر حرية مساواة، الدين الإسلامي مضطهد الحريات...، كلها رموز وشفرات تروج لواقع أساسه غياب مرجعية الدال والمدلول.

نفسر تحلي مظهر التكرار الترتيب الثاني لفئة مظاهر الاصطناع، إذ تم تداوله في المحتويات الإعلامية للبرنامج بغرض بلوغ التأثير وإحداث الإقناع بالمشهدية الإعلامية للوقائع المصطنعة حتى ولو كانت مرفوضة من قبل شرائح المجتمع العربي، وقد تم اعتماده أيضا لما يحقق من نتائج إيجابية للمخططات الإعلامية الأيديولوجية للقناة فرانس 24، بالتركيز على أبرز المحتويات التي تعبر وتفسر عن الأطارات المرجعية الفكرية للبرنامج، بتكرارها في أكثر من موضع وتعزيزها بمصادر مختلفة وبقوالب صحفية، فتم انتهاج مظهر التكرار كاستراتيجية الإلهاء الإعلامي لتعزيز أثره بتعليب وعي الجمهور على مدار الزمن، خصوصا أن هذا المظهر جوهره الاستعراض المكثف والتراكمي المتتابع للوقائع المصطنعة بعيدة كل البعد عن المعنى إذ لا وجود لها (تكرار الأسلاموفوبيا برموز وشفرات تتعارض مع الواقعية الحقيقية والمطلقة للدين الإسلامي) بانجاس الوقائع في مشهدية إعلامية رقمية، بغرض جعل المشاهد يميل إلى تصديق الوقائع التي تتكرر أمامه بانتظام، للتهديم أو التنفيذ الجذري للأيديولوجيات الفكرية المتوارثة في المدركات المعرفية للمشاهد.

يأتي مظهر التعنيم الترتيب الثالث، إذ عمل القائم بالاتصال بتسليط الضوء على جزئيات من المواضيع وإخفاء أخرى بعرضها وتفتيحها وتأطيرها برمزية معينة ركيزتها استعطاف المشاهد، تدعم الوجود الإعلامي للبرنامج في **الفلك الممنوع** بما ما يتناسب مع أهدافه الأيديولوجية، فبرز مظهر التعنيم في قضية زواج المثليين الذي استعرض بمشهدية ضعف هذه الفئة وأنها تعيش الاضطهاد مطلبهم هو احترام اختياراتهم الشخصية وإظهار مثليتهم على العلن إلا أن البرنامج عمد على طمس حقيقة الواقع الاجتماعي والثقافي الديني للعرب المسلمين الذين يرون أن هذا الزواج انحلال أخلاقي يتعارض مع ما هو مشروع وتصوير الدول العربية بأنها غارقة في الحروب ليست مستعدة لتقبل هذا النمط من الزواج وربط مشروعية زواج المثليين برمزية التحضر ثقافي اجتماعي خصوصا أن الدول المتقدمة شرعته.

يفسر تحلي مظهر عرض الحقائق الترتيب الرابع لفئة مظاهر الاصطناع للوقائع المثارة في أستوديو البرنامج، إذ اعتمد كاستراتيجية تعزز مصداقية القناة في المعالجة الإعلامية للقضايا محل النقاش في بلاتو برنامج في **الفلك الممنوع** ذلك أن التضليل والتشويه الدائم يؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور في بنيته الإدراكية بالمحتويات الإعلامية للقناة، وخسارتها للنسب المشاهدة سواء كانت على قنواتها الفضائية أو منصاتها الرقمية خصوصا أن قناة فرانس 24 في منافسة شرسة مع القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية، فمظهر عرض الحقائق يعمل كدعامة لتعزيز التضليل وتشويه الوقائع بإقناع الجمهور بحقيقة المضامين المعروضة وتسهيل تمرير رسائلها المفبركة والمصطنعة بصورة غير مباشرة، فجاء عرض آراء الجمهور المعارضة لمحتويات البرنامج في قالب صحفي تجسد في استطلاع الرأي الإلكتروني وسبر الآراء، وأيضا تم عرض نص ديني للكنيسة يعارض زواج المثليين...، وأيضا يفسر اعتماد مظهر عرض الحقائق في اصطناع الوقائع لضمان نجاح عملية إقناع الجمهور وبلوغ التأثير في مدركاتهم بمشاهدة الوقائع المصطنعة.

6. النتائج التحليلية للدراسة:

- يعود اهتمام برنامج في **الفلك الممنوع** لتخصيص مساحة زمنية كافية في استعراض ومعالجة الوقائع الثقافية للمجتمع العربي، هو مدى إدراك البرنامج لأهمية العامل الزمني في تمرير رسائله الأيديولوجية نظرا أن التأثير مرتبط بالزمن، انطلاقا من تعزيز الجانب المعرفي للمشاهد بالواقعية المفرطة للقضايا وإثارة وجدانه تجاه ما يتم استعراضه على المنصات الرقمية وترسيخها في البنية الإدراكية له لإحداث المستوى السلوكي المرغوب والذي يعد الهدف الأسمى للسياسة الإعلامية للبرنامج.
- يسعى برنامج في **الفلك الممنوع** إلى ضمان احترافية التحرير الصحفي للقوالب الفنية المعتمدة في تمرير الرسائل والرؤى الإعلامية له مما يرسخ الطابع الإيجابي للصورة الذهنية للقناة فرانس 24 ويعزز مكانتها الإعلامية في نطاق الإعلام الخارجي

الموجه للعالم العربي، كما اعتمد على مبدأ التنوع في توظيف الأشكال اللسانية والأيقونية بشكل أساسي نظرا لتأثيرها القوي الذي يكاد يفوق تأثير الرسالة الآسونية بتصميمها الإبداعي والجمالي وتعزيزها برموز وشفرات تتغلغل في البنية الإدراكية للمشاهد لتحقيق الأجندة السياسية التي تسعى القناة لتطبيعها.

• اهتم البرنامج بتوظيف الهاشتاغ على منصة اليوتيوب لتحديد وتأطير مضامينه الإعلامية بغرض تسويق وترويج الفكر العلماني لقناة فرانس 24 والاستحواد على انتباه المشاهد العربي واستقطابه للتفاعل مع ما هو موسوم بالهاشتاغ، خاصة أن الهاشتاغ يعتبر من أحدث آليات التأطير الإعلامي على المنصات الإلكترونية والتي تم اعتماده بكثرة في مضامين البرنامج ليؤكد لنا مدى اهتمام البرنامج بتوظيف فكر نظرية التأطير الإعلامي لما لها دور في تنظيم المحتويات الإعلامية بما يتماشى مع الأجندة الإعلامية للبرنامج.

• أثبتت لنا نتائج التحليل تداول البرنامج في **الفلك الممنوع** للمواضيع التي تخدم أجندته السياسية والتي يسعى من خلالها إلى ترويج فكره العلماني وترسيخ فكر الأسلاموفوبيا.

• برز من خلال نتائج التحليل احترافية التقديم التلفزيوني للإعلامية **ميسلون نصار** ودورها الريادي في إدارة النقاش وتوجيهه بما يخدم السياسة الإعلامية للبرنامج وتحقيق أهدافه المسطرة، ويرجع اعتماد الإعلامية **ميسلون** في التنوع على أساليب الحوار لتدعيم وتعزيز التوجهات والمرجعيات الفكرية للقناة.

• تنوعت الشخصيات الفاعلة في البرنامج، ليرتجم هذا إلى الهدف الذي يسعى البرنامج لبلوغه، انطلاقا من تفعيل مشاركة العنصر النسوي في بلاتو البرنامج خاصة في قضايا المرأة بغرض توثيق الواقع المظلم للمرأة العربية، وتوظيف شخصيات المجتمع المدني والإعلامية لتعزيز المرجعيات الأيديولوجية للقناة واعتبارهم أداة توصيل الرسائل الإعلامية للبرنامج المراد ترسيخها لدى المشاهد.

- اتضح لنا من خلال المصادر المعتمدة في البرنامج، اعتماد القائم بالاتصال على المصادر التي من شأنها تعزيز وخدمة موقف البرنامج والمؤيدة له تجاه ما تم نقاشه، وكما انتهج البرنامج سياسة التنوع في المصادر وبكميات أكبر لإثبات صحة ومصداقية المحتويات الإعلامية وتدعيمها بوجهة نظر القناة.
- يسعى برنامج في الفلك الممنوع إلى تهميش القيم الثقافية والاجتماعية والسياسية للوطن العربي، واصطناع قيم غربية علمانية وتسليعها للمشاهد تحت شعار "دينك يضطهد حريتك".
- اتضح لنا أن الهدف الأسمى للبرنامج هو الترويج للفكر العلماني الفرنسي وترسيخه في البنية الإدراكية للمشاهد تبعا لأساليب واستراتيجيات الإلهاء الإعلامية.
- اعتمد القائم بالاتصال على تفعيل آليات نظرية التأطير الإعلامي في إنتاج المحتويات الإعلامية بتحديد وتنظيم المحتويات المعروضة للنقاش وفق الأجندة الإعلامية للبرنامج ولما لها دور في تعزيز أيديولوجياته وبلوغ التأثير في الرأي العام.
- أثبتت نتائج التحليل أن برنامج في الفلك الممنوع أيديولوجي محض يعمل على اصطناع الواقع الثقافي بما يتناسب مع ثقافته الأوروبية، بالاعتماد على أبرز مظاهر الاصطناع التي تركز على الحقن المتواصل والهائل بالرموز والشفرات لا صلة ولا مرجعية لها بالواقع الفعلي للمشاهد العربي.

لنتائج العامة للدراسة:

من خلال دراستنا التي تتمحور حول تحليل مضمون لبعض حلقات برنامج في الفلك الممنوع للقناة فرانس 24 على منصتها الإلكترونية You tube الذي عالج وتداول موضوع العلمانية، وزواج المثليين، والنسوية، والمواضيع التي تتدرج ضمنها، فقد تم تحليل عناصر المحتويات الإعلامية الرقمية للبرنامج في ظل أطروحة موت الواقع ونظرية التآطير الإعلامي بهدف إثبات علاقة اصطناع الواقع بتأطير المحتوى الثقافي وبناء التصورات الإدراكية للمتلقي في البيئة الرقمية، إذ توصلنا إلى بعض النتائج التي تؤكد الطرح العلمي والمنهجي لموضوع دراستنا:

• الفرضية الأولى:

توجد علاقة ارتباطية بين عملية اصطناع الواقع وبناء البنية الإدراكية للمتلقي في البيئة التواصلية الجديدة.

نعم توجد علاقة ارتباطية بين عملية اصطناع الواقع وبناء البنية الإدراكية للمتلقي في البيئة التواصلية الجديدة، ويتوضح من منطلق أن المنصات الرقمية أدت إلى تحولات جذرية وعميقة في طبيعة الممارسات والعادات اليومية للمتلقي الذي نقلته إلى الحياة الافتراضية جوهرها المشاهد الإعلامية المعززة بالرموز والشفرات التي يصعب حصرها والتميزة في عملية اصطناعها بالدقة اللامتناهية من الناحية الشكلية أو المضمون، باعتبار أن المنصات الإلكترونية المشتل المعاصر الإعلامي في اصطناع الوقائع، وأيضا لما أتاحتها هذه المنصات من إمكانية استقطاب الجماهير ومتابعتهم لما يتم عرضه عليها مما يخولها على إعادة بناء تصوراتهم الإدراكية وتشبيد واقعهم، وهذا ما اعتمده برنامج في الفلك الممنوع على تكثيف وجوده في جميع منصاته الإلكترونية.

• الفرضية الثانية:

نفترض أن الواقع الذي تعرضه المنصات الرقمية لا يعكس أو يمثل الواقع المعاش أو المدرك بل هو صورة مصطنعة تحاكي ما هو موجود، فتعيد تحديده وتعريفه ليتم تغليب الوعي.

نؤكد صحة فرضية أن الواقع الذي تعرضه المنصات الرقمية لا يعكس أو يمثل الواقع المعاش أو المدرك بل هو صورة مصطنعة تحاكي ما هو موجود، فتعيد تحديده وتعريفه ليتم تغليب الوعي، ذلك أن الميزة الأساسية في الواقعية المفرطة (الواقع المصطنع) هو تعزيزها وتشبيعها بصور إعلامية مصطنعة تحاكي الواقع الثقافي ببراعة مطلقة ضمنيتها الأيديولوجيا الإعلامية لقناة فرانس 24، إذ اعتمد البرنامج في الفلك الممنوع على الصور لاصطناع واقع ثقافي بدون مرجعية أو صلة وتصبح الصور الإعلامية هي أكثر واقعية من الواقع نفسه جوهرها النفي الجذري للواقع الفعلي، لتصبح هذا الصور تنتج واقع جديد بدون مرجعية أو صلة لما هو متعارف أو معاش في المجتمعات العربية، من خلال استعراض البرنامج لصور زواج المثليين وصور لجسم امرأة عارية للتعزيز رؤيته الأيديولوجية وسعيه لنقل الفرد إلى الواقع المصطنع جوهره قيم علمانية تتعارض مع الحقيقة المعاشة في واقع المجتمع العربي، باستخدام برنامج في الفلك الممنوع لمظاهر الاصطناع بتكرار كمي جيد لترسيخ ثقافته الأوروبية.

• الفرضية الثالثة:

نفترض أن عملية التأطير الإعلامي الرقمي تخلق واقع رمزي يحاكي الواقع الفعلي، انطلاقاً من تنظيم الرسائل ووضعها في إطار يصب في خانة وعي المتلقي فيؤثر على استجاباته.

نعم، عملية التأطير الإعلامي الرقمي تخلق واقع رمزي يحاكي الواقع الفعلي، انطلاقاً من تنظيم الرسائل ووضعها في إطار يصب في خانة وعي المتلقي فيؤثر على استجاباته، هذا ما يفسره اعتماد برنامج في الفلك الممنوع على آليات نظرية التأطير الإعلامي كأداة رئيسية يعمل من خلالها البرنامج على تأطير الوقائع باختيار بعض جوانبها المدركة للجمهور والتي تصب في مجال ميولاتهم واهتماماته، وجعلها أكثر بروزاً في النص أو الرسالة الإعلامية بتنظيمها في أطر متكونة من صور تكون أقرب للواقع الفعلي.

• الفرضية الرابعة:

يستغل صانعو المحتوى الرقمي ما يدركه الفرد في حياته اليومية لبناء رسائل تماثل مدركاته، فيتم إبراز قضايا وأحداث معينة تبعاً لأيديولوجيا ما، والاعتماد على اقتناء جوانب من هذه الوقائع، ثم استعراضها في محتويات إعلامية مقنعة.

نعم، عملية صناعة أو اصطناع المحتويات الرقمية لبرنامج في الفلك الممنوع تم بنائها وتحديدها في أطر تبعاً لما يدركه المشاهد العربي تماثل مدركاته المعرفية واستعراضها في أطر إعلامية مصطنعة لخلق معايير معينة يستخدمها المشاهد في تقييم القضايا التي تكتسب مغزاهاً انطلاقاً من اقتناء جوانب من هذه القضايا ووضعها في قوالب إقناعية بغرض اعتمادها كاستراتيجية لتمرير وتدعيم أيديولوجيا البرنامج.

الخاتمة

وصلنا إلى الختام و مما سبق نستخلص أن النمط الاتصالي الجديد يهدف إلى إنشاء زوايا ثقافية جديدة لا علاقة لها بالواقع المحسوس أو ما هو موجود بالفعل لتحقيق غايات مختلفة تبدأ بالتحكم الاجتماعي الثقافي والنفسي للرأي العام المحلي العربي، والتأثير في الرأي العام الإقليمي، مروراً بإثارة استفزازات عقلية و نفسية داخل البيئة العربية للجهة التي تستهدفها هذه الرسائل الإعلامية، وتكتسب الرسائل المؤطرة ذروتها بمحاولة تقسيم الشعوب إلى مؤيد ومعارض وهذا ما يفسر فتح المجال للتفاعل في البيئة الرقمية الذي حيث ظهرت اختلافات في النمط التفكيرى لا وبل هناك مستويات في درجات التقبل.

هنا يجدر بنا التأكيد على أن من يتصور وسائل الإعلام عبارة عن فضاء للترفيه والتوعية والتنشئة الاجتماعية يعيش وهما كبيراً، فالقائم بالاتصال يسعى إلى إنشاء واقع ثقافى رمزى يقدم صورة نمطية سلبية عن البيئة العربية دامغا اسمها بكل العلامات التي تنزع عنها الشرعية وتجعل أداءها وسلوكها الثقافى والاجتماعى والدينى سلوكاً خاطئاً ولا يتنافى مع قوانين وتشريعات الدول المتقدمة، وهو ما يشكل الواقع المرغوب القائم بالاتصال حسب إيديولوجية.

أن الواقع الذى تعرضه المنصات الرقمية لا يعكس أو يمثّل الواقع المعاش أو المدرك بل هو صورة مصطنعة تحاكي ما هو موجود، فتعيد تحديده وتعريفه ليتم تغليب الوعى، ذلك أن الميزة الأساسية في الواقعية المفرطة (الواقع المصطنع) هو تعزيزها وتسبيحها بصور إعلامية مصطنعة تحاكي الواقع الثقافى. وهو تفسير لإدراج البرنامج لآليات نظرية التأطير الإعلامى كأداة رئيسية يعمل من خلالها البرنامج على تأطير الوقائع باختيار بعض جوانبها المدركة للجمهور والتي تصب في مجال ميولاتهم واهتماماته، وجعلها أكثر بروزاً في النص أو الرسالة الإعلامية بتنظيمها في أطر متكونة من صور ممنهجة تكون أقرب للواقع الفعلى.

من واضح أن صانعو المحتوى الرقمي يستغلون تجارب الأفراد في حياتهم اليومية لبناء رسائل تماثل مدركاتهم، فيتم إبراز قضايا وأحداث معينة تبعاً لأيديولوجيا ما، والاعتماد على اللعب بأحداث هذه الوقائع، ثم استعراضها في محتويات إعلامية، إن سياسة تحطيم للعقلية العربية والهيمنة على ثقافة الشعوب العربية والسعي إلى إلغاء جميع عاداتها المتوارثة و محو أصولها من خلال طرح البدائل والترغيب فيها كنمط جديد يمثل الحضارة والتقدم يلغي كل المعتقدات الدينية والثقافية والاجتماعية التي أصبحت لا تتماشى مع القوانين الحالية وإملاء ما يجب على المجتمع العربي القيام به ليكون تابعاً للأيديولوجية الحديثة.

عملية اصطناع الواقع الثقافي لها ارتباط قاطع ببناء البنية الإدراكية للمتلقي العربي في البيئة التواصلية الجديدة، فعملية التأطير الإعلامي الرقمي تخلق واقعاً على حسب الهدف يحاكي الواقع الفعلي، انطلاقاً من تنظيم الرسائل ووضعها في إطار يصب في خانة وعي المتلقي فيؤثر على استجاباته، ويظهر ذلك من خلال استخدامات المجتمع العربي للمنصات الرقمية حيث أصبح العقل العربي شبه مغيب مقلد أعمى البصر لا يفرق بين ما له و ما ليس له من و كان هذا واضحاً أثناء تحليلنا للحلقات حيث كانت ردود الجماهير تلائم اتجاه الحلقات باعتبار أن المنصات الإلكترونية المشتمل المعاصر الإعلامي في اصطناع الوقائع.

إننا لا نعني مما سبق أن المنصات الرقمية ووسائل الإعلام بشكل عام تلعب دوراً سلبياً بحت بل ندعو إلى ضرورة التصدي للغزو الإعلامي الثقافي الماكر، من خلال التفاعل الإيجابي مع مختلف الوسائل الإعلامية، وتنمية التفكير النقدي البناء وإعادة تقييم علاقاتنا بالقائم بالاتصال، من ناحية إدراجه في منظومة الثقافة والقيم الاجتماعية والركون إلى أننا بذلك التقليل من نسب التأثير على المجتمع، عدم مشاهدة هذه البرامج أو إغلاق جهاز الكمبيوتر أو التلفزيون لن يكون الحل الأمثل للتعامل مع هذه العاصفة الإعلامية، بل

ما يجب فعله بحق هو إعادة تقييم الوضع مع تحسين النفس بالوعي و الإدراك الصحيح للأمر.



قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر والمراجع:

أ. الكتب ومذكرات:

1. أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، المكتبة العصرية، ط 1، 2009.
2. أحمد عبد الجبار عبد الله، (الفكر السياسي في الفلسفة المعاصرة، إدغار موران وجان بودريار أنموذجاً)، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الفلسفة، كلية الآداب، جامعة بغداد، العراق، 2018.
3. أمينة نبيح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع فيس بوك نموذجا، دار غيداء لنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2019.
4. أنتوني جدن، علم الاجتماع تر: فايز الصياغ، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، ط 4، لبنان، 2005.
5. ببير ليفي، عالمنا الافتراضي ما هو؟ وما علاقته بالواقع؟، تر: د. رياض الكحال، هيئة البحرين للثقافة والآثار، ط 1، المنامة، 2016.
6. جان بودريار، التبادل المستحيل، ترجمة: د. جلال بدلة، دار معابر للنشر والتوزيع، ط 1، دمشق، سوريا، 2013.
7. جان بودريار، المصطنع والاصطناع، تر: جوزيف عبد الله، المنظمة العربية للترجمة، ط 1، بيروت، لبنان، 2007.
8. حاتم محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، مكتبة الأنجلو المصرية، ط 3، مصر، 1994.
9. حلمي ساري، التواصل الاجتماعي، دار كنوز المعرفة، ط 1، عمان، 2016.

10. حنين سعد سلمان عبد الله، توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية، دراسة تحليلية لموقع العربية، رسالة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت، العراق، 2019.
11. حيدر شلال متعب الكريتي، وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي دراسة في دور التلفزيون، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2013.
12. خلدون عبد الله، الإعلام وعلم النفس، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
13. داليا عثمان إبراهيم، معالجة القنوات الموجهة بالعربية للقضايا السياسية العربية، (الحرية الأمريكية، العالم الإيرانية، فرنسا 24)، المكتب العربي للمعارف، ط 1، مصر، 2016.
14. د. فخري الدباغ، الحرب النفسية، وزارة الثقافة والفنون، سلسلة الموسوعة الصغيرة رقم (37)، بغداد.
15. ديفيد إنغليز، جون هيوسون، مدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة، ترجمة: لما نصير، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية، ط 1، 2013.
16. سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، ط 2، الأردن، 2007.
17. سعد الحاج بن جخل، العينة والمعينة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط 1، الأردن، 2019.
18. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، 2017.
19. سمير الخليل، دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ص 326.

20. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
21. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، ط.5، الأردن، 2006.
22. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
23. عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار الياروزي، الطبعة العربية، الأردن، 2016.
24. عدنان يوسف العتوم، علم النفس المعرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2004.
25. غالب كاظم جواد الدعمي، الإعلام الجديد " اعتمادية متصاعدة-ووسائل متجددة «، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
26. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر العربي، لبنان، 2002.
27. فوزي شريطي مراد، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2015.
28. قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012.
29. كوشي ابتسام، المضامين الثقافية للمجالات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل وإعادة تشكيل هوية البطالين، دراسة ميدانية لعينة من بطالين ولاية ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مرباح قاصدي، ورقلة، 2013 الجزائر.

30. محمد بن سعود البشر، أيديولوجيا الإعلام، دار غيناء للنشر الرياض، ط 1، 2008.
31. محمد شفيق، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، السويس، مصر.
32. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار عالم الكتب، ط 1، القاهرة، مصر، 2000.
33. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2007.
34. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 1999.
35. محمد علي فرح، صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع، مركز نماء للبحوث والدراسات، ط 1، بيروت، لبنان، 2014.
36. مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، ط 1 الأردن، 2015.
37. منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة، طبعة مزيدة ومنقحة، الأردن، 2018.
38. مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2019.
39. نسرين حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، شبكة الألوكة، 2010.
40. هربرت شيبيلر، المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت، 1999.
41. يحيوي، أوراق في التكنولوجيا والإعلام والديمقراطية، دار طيبة، لبنان، ط 1، 2004.

42. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2007.

ب. المقالات والمجلات العلمية:

1. إبراهيم نجم الدين، التضليل الإعلامي، نمار نيوز، مقال نشر بتاريخ: 8 جويلية 2018.

2. أحمد اسماعيلي، أيديولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف، مقاربة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الثامن، أوت 2019.

3. أحمد الزغبى، الذباب الإلكتروني، مدونات الجزيرة، مقال نشر بتاريخ: 2 ديسمبر 2017.

4. أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مكتب مجلة البيان، ط الأولى، 1436، الرياض.

5. ايهاب خليفة، المجتمع الخامس: ملامح لتحول العالمي إلى مرحلة " ما بعد الحداثة"، مدونة العلوم السياسية والعلاقات العامة.

6. باديس لونيس، إرفنغ غوفمان والظاهرة الاتصالية قراءة إبستمولوجية في أهم أفكاره النظرية، مجلة الدراسات وأبحاث، مجلد 10، مقال نشر بتاريخ: 4 ديسمبر 2018.

7. بن دنيا فطيمة، (إشكالية التلقي والتأويل...في بحوث الإعلام المعاصرة)، مقال ضمن مجلة كلمة 2003-2050، تاريخ النشر 27 جويلية 2019.

8. بن ناصر حسين، مفهوم التعرض، مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، المجلد الثالث، العدد الأول، 2013.

9. بوبكر صديق بن شويخ، الفضاء العمومي الافتراضي " ساحة للتعبير وتعزيز الحريات"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 04، العدد 07.

10. بوعلام برزيق، البروباغندا الرقمية كيف يعمل الذباب الإلكتروني، مقال نشر بتاريخ: 9 نوفمبر 2018.
11. جمال رزن، البيئة الجديدة للاتصال، أو الايكوميديا عن طريق صحافة المواطن، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 17، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، 2012.
12. حجاج أبو جبر، سلطة الخريطة الإدراكية، منتدى العلاقات العربية والدولية.
13. حسني رفعت حسني، التربية الإعلامية طريقنا الأمثل في التصدي للأخبار الكاذبة، مقال نشر بتاريخ 10-03-2019.
14. حيدش سعد، جان بودريار: الاتصال وإشكالية الواقع المفرط، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد 29-30، لبنان، 2015.
15. خافج كريمة، (التلقي في الأدب والإعلام والمفاهيم المقاربة له التعرض، القراءة، التأويل)، مجلة المعيار، العدد 17، المجلد 8، المركز الجامعي تيسمسيلت، مقال نشر بتاريخ 17 جوان.
16. روان العمدة، الأخبار المفبركة وتأثيرها على المجتمع، محور المعرفة، مقال نشر بتاريخ: 15 جوان 2016.
17. سارة عابدين، الواقعية المفرطة هل هي مدرسة فنية حقيقة؟، شبكة الجزيرة الإعلامية، مقال نشر بتاريخ: 10 أكتوبر 2019.
18. ستيفال فيال، الكينونة والشاشة كيف يغير الرقمي الإدراك، تر: إدريس كثير، منتدى المعارف، ط 1، لبنان، 2016.
19. سعد سلمان عبد الله، (عاديات تعرض الشباب الجامعي العراقي لوسائل الإعلام العراقية واستخداماته لها والإشباع المحققة منها) دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تكريت عام 2009) مجلة آداب الفراهيدي، العدد 1.

20. سعد مطشر عبد المصاحب، مدى تعرض طلبة جامعة بغداد البرامج الثقافية والتلفزيونية، (دراسة ميدانية لقناة المنار الفضائية للمدة من 1/9 إلى غاية 2006/12/31)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، مجلة البحث العلمي، العدد 3، جوان 2007.
21. سعود البلوي، حتمية التعرض للإعلام الجديد، صحيفة الوطن (أون لاين)، تاريخ النشر الأحد 14 جويلية 2013.
22. صابرين زغلول السيد، سطوة الميديا العالم الافتراضي وأثره في المجتمع المدني، مجلة الاستغراب، 14 أبريل 2018.
23. الصادق الحمادي، الإعلام الجديد مقارنة تواصلية، مجلة الإبداعات العربية، عدد 4، 2006.
24. الصادق الحمادي، الصحافة في عصر الميديا الاجتماعية، المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين.
25. عبد الرحمن الشامي، الإعلام الجديد والإعلام التقليدي: التحديات والفرص، المجلة العربية للعلم الإنسانية، 2014.
26. عبد الرزاق الدليمي، إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في الرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، مقال نشر بتاريخ: 26 جويلية.
27. عبديلي العبديلي، صناعة المحتوى الرقمي العربي الفرص والتحديات، صحيفة الوطن اليومية، 30 سبتمبر 2016.
28. عدد الأول 2013.
29. عزام محمد الجويلي، دور الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة وفاء للنشر، الإسكندرية، 2014.
30. محمد البشير بن طبة، (تحليل المحتوى في بحوث الاتصال مقارنة في الاشكاليات والصعوبات)، العدد 13، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، مقال نشر بتاريخ 14 ديسمبر 2015.

31. محمد عثمان، الواقعية المفرطة عند جان بودريار، مدونة أزوم، مقال نشر بتاريخ 18: جويلية 2017.
32. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي"، الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية.
33. مصطفى عمراني، الخطاب الإعلامي الجديد وأطروحة موت الواقع، مجلة النقد والتطوير، العدد الخامس، مقال نشر بتاريخ جوان 2018.
34. منتهى هادي التميمي، (عادات تعرض طالبات الجامعة لبرامج المرأة في الفضائيات وعلاقتها بتعزيز القيم الأسرية)، مقال ضمن مجلة الباحث الإعلامي، العدد 35.
35. منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، ط 1، مصر، 2004.
36. ياسين عتنا، البروباجندا الإعلامية وصناعة الواقع نحو فهم سوسيولوجي للإعلام في المجتمع المعاصر، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا، العدد 3، يوليو 2018.
37. يحيى عمر ريشاوي، طرق وأساليب تعرض النخبة السياسية لوسائل الإعلام، دراسة ميدانية على أعضاء برلمان كردستان، مجلة التنمية البشرية، العراق، آب 2016.

ت. مواقع الكترونية:

1. إبراهيم نجم الدين، التضليل الإعلامي، زمار نيوز، مقال نشر بتاريخ 8: جويلية 2018 على الرابط الإلكتروني: www.dhamarnews.com
2. حجاج أبو جبر، سلطة الخريطة الإدراكية، منتدى العلاقات العربية والدولية، ص 1، الرابط الإلكتروني www.fairforum.org :
3. حرر عقلك Mind Unleashed، (كيفية التلاعب بالعقول، كتاب التفكير بسرعة وببطء)، تم نشره بتاريخ: 10 أبريل 2017، تم الإطلاع عليه بتاريخ 05 أوت 2020 <https://www.youtube.com/MindUnleashed.2020>

4. روان العمدة، الأخبار المفبركة وتأثيرها على المجتمع، محور المعرفة، مقال نشر بتاريخ: 15 جوان 2016، على الرابط الإلكتروني: www.Idareact.irg
5. سارة عابدين، الواقعية المفرطة هل هي مدرسة فنية حقيقة؟، شبكة الجزيرة الإعلامية، مقال نشر بتاريخ: 10 أكتوبر 2019. الرابط الإلكتروني: www.aljazeera.net
6. سعود البلوي، حتمية التعرض للإعلام الجديد، صحيفة الوطن (أون لاين)، تاريخ النشر الأحد 14 جويلية 2013، الرابط الإلكتروني: www.alwatan.com.sa
7. عزام محمد الجويلي، دور الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة وفاء للنشر، الإسكندرية، 2014.
8. محمد عثمان، الواقعية المفرطة عند جان بودريار، مدونة أزوم، مقال نشر بتاريخ: 18 جويلية 2017. الرابط الإلكتروني: www.wadiazum.blogspot.com

ث. القواميس والمعاجم:

1. جميل صليبا، المعجم الفلسفي (الجزء الثاني)، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، **1982**
2. كريس باركر، معجم الدراسات الثقافية، تر: جمال بالقاسم، رؤية للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2018.

ج. مراجع أجنبية:

1. Bates, Mike et al. *Health Fitness Management*. 3rd ed., Human Kinetics, 2008.
2. Hemphill, Libby and Culotta, Aron and Heston, Matthew, **framing in Social Media: How the US Congress Uses Twitter Hashtags to Frame Political Issues** (August 28, 2013). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2317335> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2317335>

3. Jean Baudirallard, the **vital illusion** (Columbia University Press, NewYork2000).
4. Krieger, Andrew. "**Social Media Comment Sections and Their Effect On Message Framing: Implications for Political Communication and Public Relations**". Kent State University, 2015.
5. *Merton Robert, Social Theory and Structure, (Glances The Free Press.1949*
6. Pătruț, Bogdan, and Monica Pătruț. *Social Media in Politics Studies on the Political Power of Social Media*. Springer, 2014.

الملاحق

ملاحق الدراسة

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

دليل التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل مضمون في إطار انجاز مذكرة تخرج

علاقة اصطناع الواقع ببناء مدركات المتلقي من خلال التعرض للمحتوى الرقمي الثقافي

في France24 دراسة تحليلية على عينة من المضامين الرقمية لبرنامج في "الفلك الممنوع" على قناة اليوتيوب

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص "اتصال وعلاقات عامة"

يسرنا أن نضع بين أيديكم دليل التعريفات الإجرائية لفئات تحليل مضمون على عينة من أعداد برنامج "في الفلك الممنوع" الذي يقدم عبر القناة الفرنسية **France 24** الناطقة باللغة العربية خلال سنة 2019-2020 إذ قمنا باستخدام وحدة الفكرة في إطار السياق الذي جاءت فيه. لذا نرجو منكم القيام بالآتي:

-وضع علامة O أمام التعريفات التي ترونها تتناسب مع الطرح المقدم.

-وضع علامة X أمام التعريفات التي ترونها لا تتناسب مع الطرح المقدم.

-وضع علامة Z أمام التعريفات التي يجب أن تعدل وإذا كان هناك إضافات يرجى توضيحها.

*تحت إشراف:

*من إعداد الطالبتين:

د. هشام عبادة

ديابي مريم إيناس

نموشي سميرة

اسم المرمز:الدرجة العلمية:

دليل استمارة تحليل مضمون

(1) ترميز عناصر استمارة تحليل مضمون:

➤ البيانات الأولية:

اسم البرنامج: 1

الأعداد الصادرة: 2

المدة الزمنية للبرنامج: 3

نوع الوسيلة: 4

➤ فئات الشكل:

فئة الزمن: 5 6 7 A

فئة اللغة المستخدمة: 8 9 10 B

فئة العناوين: 11 12 13 C

فئة القوالب الفنية: 14 15 16 D

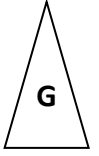
فئة المحتويات اللسانية والأيقونية: 17 18 E

فئة المؤثرات الفنية: 20 21 22 F

➤ فئات المضمون:

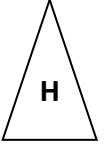
25 24 23

فئة الموضوع:



27 26

فئة إدارة النقاش:



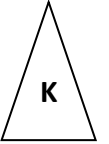
31 30 29 28

فئة الفاعلون:



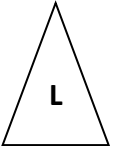
34 33 32

فئة المصدر:



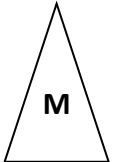
37 36 35

فئة الاتجاه:



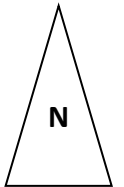
40 39 38

فئة القيم:



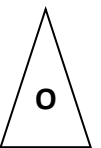
47 46 45 44 43 42 41

فئة الأهداف:



50 49 48

فئة آليات تأطير المحتوى الرقمي:



58

57

56

55

52

51

فئة مظاهر الاصطناع:

R

62

61

60

59

دليل التعريفات الإجرائية

فئات الشكل

ونقصد بها الفئات التي تحاول الإجابة على سؤال كيف قيل وفي دراستنا فقد تم استخراج الفئات حسب طبيعة البحث وكذا إشكاليته وأهدافه:

1. فئة الزمن: تتعلق هذه الفئة بالمدة الزمنية المستغرقة في البرنامج وتقدر في غالب الأمر بخمسة وأربعون دقيقة (45 د)

2. فئة اللغة المستخدمة: يقصد بها جميع الكلمات والعبارات والأفكار التي قدمت بها مضامين البرنامج، والتي سننتعرف من خلالها على اللغة الطاغية في المضمون وتم تصنيفها إلى فئات فرعية:

- اللغة الفصحى: تمثلت في اللغة العربية الفصحى.
- اللغة العامية: نقصد بها مختلف لهجات الوطن العربي.
- اللغة الأجنبية: تمثلت في اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية.

3. فئة العناوين: يقصد بها طبيعة المواضيع التي تم التطرق لها في الأعداد المراد دراستها في البرنامج، وتم صياغتها بأسلوب إنشائي (استفهامي/تعجبي) وصنفت إلى: عناوين رئيسية وعناوين فرعية وعناوين إشارة، ويرجع التنوع في استخدام العناوين إلى إبراز أهمية المواضيع المتناولة وأيضا لجذب المشاهد للمضمون المعروض.

4. فئة القوالب الفنية: تعبر هذه الفئة عن التنوع في توظيف العديد من الأنواع التعبيرية لمعالجة وتحليل وتقديم الأفكار والمعلومات حول القضايا المثارة، بهدف إيصال رسائل محددة ومخاطبة ذهن المتلقي، وبدورها انقسمت إلى فئات فرعية:

- سبر آراء: أسلوب تعتمد عليه قناة France24 بهدف معرفة رأي الأغلبية من الجمهور حول القضايا التي يتم التطرق إليها في البرنامج انطلاقا من النزول إلى الميدان من قبل مراسل القناة.

- **استطلاع رأي إلكتروني:** هو أداة تعتمد عليه قناة France24 لقياس والكشف عن رأي أو موقف الجمهور عبر موقعها الإلكتروني الرسمي على Twitter بطرح سؤال حول موضوع الحلقة ويكشف عن هذا الاستطلاع بنسب مئوية تعبر عن آراء وتوجهات الجمهور.
- **التقرير:** هو مادة اعلامية تعتمد عليه القناة في إيصال رسائل ومعلومات تتعلق بالقضية المثارة للنقاش على برنامج "في الفلك الممنوع" في مدة زمنية محددة وقصيرة.
- **المقدمة الافتتاحية:** عبارة عن مضمون يتم به افتتاح أعداد البرنامج حيث تقوم الصحفية بطرح وتوصيف موضوع الحلقة وتنتهي باستثارة مجموعة من الأسئلة تتمحور حول المادة الإعلامية، وتم صياغتها كتابيا في صندوق الوصف للقناة على المنصة الإلكترونية YouTube.
- 5. **فئة المحتويات اللسانية والأيقونية:** تهتم هذه الفئة بجميع المحتويات اللفظية وغير لفظية التي تم توظيفها في حلقات البرنامج بالموزات مع القوالب الفنية، وتم تصنيفها إلى فئات فرعية:
 - **الصور:** نقصد بها جميع الصور الفوتوغرافية والصور الكاريكاتورية والصور الفنية.
 - **النصوص الكتابية:** تعلق هذه الفئة الهاشتاغ المرفق مع العناوين واسم القناة والبرنامج، بغرض ترسيخ ما تم معالجته في الحلقة.
- 6. **فئة المؤثرات الفنية:** نقصد بها جميع المؤثرات البصرية والسمعية التي تم الاستعانة بها لجذب انتباه المشاهد والتأثير فيه بالمضمون، وتندرج تحتها فئات فرعية:
 - **الديكور:** تتعلق هذه الفئة بالهندسة الفنية والشكلية لأستوديو البرنامج وقد شملت: الخلفية/اللباس لجذب المشاهد.
 - **الألوان:** تشير للألوان التي تم توظيفها في العناوين لإثارة انتباه المشاهد ومخاطبة ذهنه (اللون الأبيض من أكثر الألوان استخداما).

- المؤثرات الصوتية: نقصد بها الموسيقى أو الأغاني الموظفة في المادة الإعلامية.

فئات المضمون

تتعلق بفئات ماذا قيل في المادة الإعلامية المراد تحليلها في دراستنا، انطلاقاً من تقسيم أجزاء مضمون أعداد برنامج "في الفلك الممنوع" إلى فئات رئيسية تدرج تحتها فئات فرعية لكل واحدة مؤشراتهما، وتمثلت كالاتي:

1. فئة الموضوع: نقصد بها حول ماذا يدور المضمون، إذ تعني جملة المواضيع التي

تم تناولها، وتم تصنيفها إلى فئات فرعية لكل منها مؤشراتهما:

- مواضيع سياسية: تشير إلى المضامين السياسية التي تم تناولها في محتوى البرنامج، ومن مؤشراتهما: أحزاب سياسية، أنظمة سياسية، التيارات السياسية الدينية، القمع السياسي، النصوص القانونية، الدستور.

- مواضيع ثقافية دينية: تتعلق بالطقوس الدينية والثقافية للمجتمعات ومن مؤشراتهما: العادات والتقاليد، العقيدة الدينية، تعدد الزوجات، الحجاب، الزنا، سوق الإماء والعبيد، الميراث، التشريع الديني لزواج المثليين.

- مواضيع اجتماعية: تمحورت هذه الفئة حول النظرة الاجتماعية للقضايا المطروحة وتعاملات الدولة والمجتمع معها ومن مؤشراتهما: العنف الأسري، العنصرية، الاضطهاد الاجتماعي ضد المرأة، زواج القاصرات، القطيعة الأسرية أو التبرؤ، القمع والإرهاب الاجتماعي، الضرب، المساواة بين الرجل والمرأة.

2. فئة إدارة النقاش: يقصد بها الكيفية التي تم إتباعها في التحكم وتنظيم وتوجيه

النقاش بين الضيوف وتفاعل مقدمة البرنامج معهم وقد تم تصنيفها إلى مجموعة فئات فرعية:

- **أسلوب الحوار:** تعني الطرائق التي استخدمت في معالجة وتناول مضمون الحلقة ومن مؤشراتته: شرح وتفسير، تعقيب، جدال وتضارب الآراء، التبادل والتأييد في الآراء، التعليق على الطرف الآخر والرد.
- **تدخلات مقدمة البرنامج (ميسلون نصار):** تشير هذه الفئة إلى كل ما يصدر عن مقدمة البرنامج من تفاعل مع الضيوف تمثلت في: إيماءات للتعبير عن الرفض والقبول والتعجب وغيرها، اللزمات الكلامية (نعم/صحيح) ومن التدخلات التي تقوم بها الصحفية تجلت في: التعليق على فكرة الضيف بسؤال أو شرحها بأسلوبها أو الاستفسار بشأنها/إيقاف الضيف عند بلوغ إجابته/الطلب من الضيوف الاختصار في الكلام/تهذئة الصراع بين الضيوف/الخروج بفاصل إخباري/ختم حلقات البرنامج.
- 3. **فئة الفاعلون:** نعني بها جميع الشخصيات التي ظهرت في المضمون لمعالجة المواضيع المثارة وإبداء الرأي بخصوصها وصنفت إلى: شخصيات إعلامية وصحفية مؤسسي لحركات حقوقية ونشطاء حقوقيين ناشطات نسويات أعضاء لأحزاب.
- 4. **فئة المصدر:** تفيد هذه الفئة في معرفة الجهة أو المصدر الذي تم الاعتماد عليه للحصول على المعلومات واقتنائها في بناء وإعداد مضمون البرنامج وصنفت إلى:
 - **مصادر رسمية:** تمثلت في: شخصيات سياسية /شخصيات حقوقية /نصوص دينية وقانونية.
 - **مصادر غير رسمية:** شخصيات فنية /مؤلفين وكتاب.
 - **مصادر وسائل الإعلام:** شخصيات إعلامية وصحفية /مراسل قناة France 24/المقابلة /تصريحات.
- 5. **فئة الاتجاه:** نشير بها الجانب الذي يأخذه المضمون والعوامل المؤثرة فيه، فهي تفيد للتعرف على أبرز الاتجاهات والمواقف السائدة في البرنامج وتمثلت في: مؤيد /معارض /محايد.

6. **فئة القيم:** تعني مجموعة المعايير والمبادئ (إنسانية، سياسية، الاجتماعية والثقافية الدينية) التي تصدر في البرنامج من خلال آراء وأقوال الفاعلين وقد تم تقسيمها:

• **القيم الاجتماعية:** نقصد بها المعايير والصفات السائدة في المجتمع العربي والتي ظهرت من شقها السلبي في ظل القضايا المطروحة للبرنامج ومن مؤشراتنا: إرهاب اجتماعي / اضطهاد المرأة وتعنيفها / التجريم والتكفير / الإساءة / العنصرية / التفرقة والتمييز / العنف والقطيعة الأسرية / الضرب والإهانة.

• **القيم الثقافية والدينية:** تعني السلوكيات الثقافية والعقائدية التي يتصف بها المجتمع العربي وقد تم تصويرها في محتويات البرنامج على أنها قيود للفرد وجب التحرر منها، ومن مؤشراتنا: العقيدة الإسلامية / التشريع الديني والمعتقدات / الإيمان العادات والتقاليد / الهوية.

• **القيم السياسية والإنسانية:** تم الإشارة عليها في البرنامج على أنها الفضائل المرغوب التحلي بها ومراعاتها في المجتمعات العربية، والتي جاءت أكثر شيء كمطالب حقوقية لقضايا المرأة والمثليين في ضوء مواضيع البرنامج، ومن مؤشراتنا: المساواة / الحرية / العدل / الكرامة / ضمان الحقوق / القانون المدني / التشريع السياسي العلماني.

7. **فئة الأهداف:** نقصد بها الغايات والمرامي التي يسعى مضمون البرنامج إلى بلوغها ووصولها، وتتمثل من خلال محتوى العينة:

• **الدعوة إلى التحرر:** تعني كل ما جاء في المادة الإعلامية بتحرير المرأة من العادات والتقاليد وتحرير جسدها من المنظومة الدينية والمجتمعية، وأيضا تكسير المعتقدات الرجعية والنظرة الدنيوية نحو طبيعة الزواج (حرية اختيار الشريك من نفس الجنس)

• **تحقيق العدل والمساواة:** يقصد به من خلال محتوى البرنامج "في الفلك الممنوع" كل ما يتعلق بالمساواة في التمتع بالحقوق والحريات بين الرجل والمرأة، والمساواة في حرية الدين والمعتقد، المساواة بين المواطنين والمثليين.

- **إعلاء الفكر العلماني:** تم التركيز على إدخال وربط الفكر العلماني في جل القضايا التي طرحت وتوجيه الحوار نحو المسار التغريبي وتوهين القيم الحضارية الإسلامية وتمكين القيم الغربية لما تتسم به من انفتاح وحدثاثة وأنها السبيل الأمثل لتحقيق المساواة والحرية والعدل وعليه وجب أخذ التشريع والقوانين من السياسة العلمانية.
- **تصويب المغالطات ضد العلمانية:** وقد تجلّى ذلك من خلال البرنامج كل ما يمثل محاربة الأفكار المغلوطة لدى الرأي العام بخصوص العلمانية.
- **تمثيل المرأة بنموذج ممتهن:** تتعلق بالطريقة التي تم بها تصوير المرأة العربية على أنها تعيش الاضطهاد والاحتقار من قبل المجتمع فأختزل واقع العرب في قهر وظلم المرأة وأن الدين الإسلامي لم يضمن حقوقها وأنها عبارة عن سلعة وأداة للإنجاب أو جارية للرجل.
- **الترويج لأجندة حركات النسوية:** يوجد خلل في ميزان القوى الاجتماعية والسياسية بين الرجل والمرأة هذا ما يعتقده مؤسسي لحركة النسوية والملتقيات بصفوفها على مدار ثلاث حلقات التي قمنا بقراءتها كان لا بد من ظهور إحدى الضيفات أو المراسلات تشيد بانضمامها لحركة النسوية والتركيز على ذكر مطالبهن بكل وضوح.
- **كسر التابوهات المحظورة:** تعتبر القضايا التي يطرحها ويناقشها برنامج "في الفلك الممنوع" قضايا حساسة على غرار الجنس والدين، قضايا المرأة وزواج المثليين... كما أنه يدخل في منطقة الألغام المجتمعية، يفسخ كل ما هو أخلاقي ويشهر بكل ما ينافي القيم الاجتماعية الثقافية تحت شعار "تقبل الاختلاف والتحدث بحرية دون الخوف من الرقابة"
- 8. **فئة آليات تأطير المحتوى الرقمي:** تقوم هذه الفئة على تحديد ملامح الأطر التي يتم عن طريقها معالجة وتناول مواضيع البرنامج، وقد تم تصنيفها إلى فئات فرعية:
- **المجاز الإعلامي(التلميح):** عبارة عن دلالات ومعاني وكلمات تكون معروفة لدى المتلقي يستخدمها البرنامج للدلالة عن المضمون المراد تحليله ومن مؤشراتها: التلميح بأن

من قتل العلمانية في العالم العربي هم رجال الدين، التلميح بمشروعية زواج المثليين وأن التشريع العلماني هو من يكفل ويضمن حقوق الأفراد.

• الإبراز: تشير هذه الآلية إلى الكيفية التي تم استخدامها في البرنامج انطلاقاً من إبراز جوانب معينة للقضايا المطروحة على حساب جوانب أو زوايا أخرى، بغية تقديم معنى محدد بما يخدم أجندة القناة.

9. ربط التغطية بنماذج لأطر مشابهة للمحتوى: تعني هذه الفئة تفسير وتحليل المتلقي للمضمون يكون تبعاً لخبرات وتجارب سابقة من أجل إقناعه بما يدور حوله المضمون، ومن مؤشرات: عندما حكمت الشريعة الدينية ظهرت داعش.

10. فئة مظاهر الاصطناع: نقصد بها جميع الإشارات أو الرموز أو العلامات أو الكلمات، وجاءت كشفرات في سياق مضمون القضايا محل التحليل والمراد منها اصطناع للوقائع والأحداث وتمثلت في: التعقيم، التضليل والتشويه، عرض الحقائق، التكرار.

الصفحة	العنوان	الشكل
149	دائرة نسبية توضح النسب المئوية لفئة الزمن	01
152	دائرة نسبية توضح النسب المئوية لفئة اللغة المستخدمة	02
155	تمثيل بياني يوضح النسب المئوية لفئة العناوين	03
157	تمثيل بياني يوضح النسب المئوية لفئة القوالب الفنية	04
160	تمثيل بياني يوضح النسب المئوية لفئة المحتويات اللسانية والأيقونية	05
163	دائرة نسبية توضح النسب المئوية لفئة المؤثرات الفنية	06
166	تمثيل بياني يوضح النسب المئوية لفئة الموضوع	07
170	دائرة نسبية توضح النسب المئوية لفئة إدارة النقاش	08
173	تمثيل بياني يوضح النسب المئوية لفئة الفاعلون	09
175	دائرة نسبية توضح النسب لفئة المصدر	10
178	دائرة نسبية توضح النسب المئوية لفئة الاتجاه	11
181	حلقة نسبية توضح النسب المئوية لفئة القيم	12
184	مخطط يوضح عملية سلعة القيم بالمنطلق العلماني	13
185	تمثيل بياني يوضح النسب المئوية لفئة الأهداف	14
186	تمثيل بياني يوضح النسب المئوية لفئة الأهداف	15
190	دائرة نسبية توضح النسب المئوية لفئة آليات التأطير الإعلامي	16
193	دائرة نسبية توضح النسب المئوية لفئة مظاهر الاصطناع	17

الصفحة	العنوان	العدد
149	جدول رقم (1) يمثل تكرارات فئة الزمن	01
152	جدول رقم (2) يمثل تكرارات فئة اللغة المستخدمة	02
155	جدول رقم (3) يمثل تكرارات فئة العناوين	03
157	جدول رقم (4) يمثل تكرارات فئة القوالب الفنية	04
160	جدول رقم (5) يمثل تكرارات فئة المحتويات اللسانية والأيقونية	05
163	جدول رقم (6) يمثل تكرارات فئة المؤثرات الفنية	06
166	جدول رقم (7) يمثل تكرارات فئة الموضوع	07
170	جدول رقم (8) يمثل تكرارات فئة إدارة النقاش	08
173	جدول رقم (9) يمثل تكرارات فئة الفاعلون	09
175	جدول رقم (10) يمثل تكرارات فئة المصدر	10
178	جدول رقم (11) يمثل تكرارات فئة الاتجاه	11
181	جدول رقم (12) يمثل تكرارات فئة القيم	12
185	جدول رقم (13) يمثل تكرارات فئة الأهداف (1)	13
186	جدول رقم (14) يمثل تكرارات فئة الأهداف (2)	14
190	جدول رقم (15) يمثل تكرارات فئة آليات التأطير الإعلامي	15
193	جدول رقم (16) يمثل تكرارات فئة مظاهر الاصطناع	16