

جامعة مملد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

ميدان العلوم الإنسانية
علوم الإعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:
معروف الخنساء
يوم: 27/05/2025

الاصطناع الإيديولوجي في الاعلام التلفزيوني لقضايا الدين والهوية في المنطقة العربية
-دراسة تحليلية لعينة من مضامين برنامج في "الفلك الممنوع" قناة Franse24-

لجنة المناقشة:

هشام عبادة	أ. مح أ	محمد خيضر بسكرة	مقرر
العضو 2	الرتبة	الجامعة	الصفة
العضو 3	الرتبة	الجامعة	الصفة

السنة الجامعية: 2024-2025

إهداء:

أخبرونا أن المذكرة ملك للجامعة وليس للطلاب، لكن رغم ذلك وعلى سبيل الإهداء :
الى..

محبوبة الكون ، مريم

الى المرأة التي حافظت على نقاء قلبها في زمن "السيمولاكرا" ، أمي
الى أبي الذي قال عني يوماً "عنيدة لا تكوني مثلي لأنفرك بك".. فتعمدت أن أكون مثله لأنفرك
بي!

الى من كانت تقف على عتبة الانتظار بعكازها تترقب عودتي الى المنزل ، جدتي

الى مؤنساتي الغاليات رفقاء الحلم والهم الواحد ، أخواتي

الى عائلتي التي كبرت بينهم (عمر ، حورية)

الى السحابة التي غابت ، ولا زالت تُمطر في قلبي ..رحمك الله

والى أعز صديقاتي (بلقيس ، مروة ، هند)

وأخيراً

الى من أحب ..

ملخص الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل المضامين الإعلامية التي تتناول قضايا الدين والهوية ضمن نموذج من إعلام الرأي التلفزيوني الناطق بالعربية، وذلك من خلال مقارنة كيفية تستند إلى منهج تحليل المضمون وتستلهم مفاهيم من سوسيولوجيا الإعلام وتحليل الخطاب. وتركز الدراسة على تفكيك البنى الدلالية والرمزية التي تحكم الخطاب الإعلامي الموجه، وتحديد التمثلات المنتجة حول المسائل الدينية والهوياتية، بما يسمح بالكشف عن الكيفية التي يتم من خلالها بناء المعنى، وتأطير النقاش، وتمرير المواقف ضمن محتوى يبدو ظاهرياً متعددًا ومنفتحًا.

وقد تم اعتماد عينة مكونة من ست حلقات من برنامج "في الفلك الممنوع" الذي يُبث على قناة فرانس 24 عربية، باعتباره نموذجاً لمحتوى تلفزيوني يُعالج "المسكوت عنه" وي طرح مواضيع دينية وثقافية حساسة ضمن إطار تحليلي. واعتمدت الدراسة استمارة تحليل مضمون نوعي تشمل فئات تتعلق بشكل الخطاب ومضمونه، بما في ذلك طبيعة الموضوع، زوايا الطرح، المتدخلون، اللغة الموظفة، والتمثلات المضمنة.

تهدف الدراسة إلى فهم الكيفيات التي يُعاد بها بناء الرموز الدينية والهوياتية في الخطاب الإعلامي، وتحليل الأبعاد الإيديولوجية المُضمرة فيه، دون إصدار أحكام معيارية، بل في إطار تفكيكي-وصفي يأخذ بعين الاعتبار تعقيد النسق الإعلامي والرمزي الذي يُنتج هذا الخطاب.

الكلمات المفتاحية : الاصطناع ، الايديولوجيا ، الخطاب الرمزي ، الهيمنة الاعلامية .

Study Abstract:

This study seeks to analyze media content that addresses issues of religion and identity within a model of Arabic-language opinion television. It adopts a qualitative approach based on content analysis methodology, drawing upon concepts from media sociology and discourse analysis. The research focuses on deconstructing the semantic and symbolic structures that shape directed media discourse, and on identifying the representations produced regarding religious and identity-related issues. This allows for an exploration of how meaning is constructed, debate is framed, and positions are conveyed within content that appears, on the surface, to be pluralistic and open.

The study is based on a sample of six episodes from the program “Forbidden Galaxy” (Fi al-Falak al-Mamnou’), broadcast on France 24 Arabic. The program serves as a model of television content that tackles “taboo” subjects and presents sensitive religious and cultural topics within an analytical framework. A qualitative content analysis form was used, encompassing categories related to both the structure and substance of discourse, including the nature of the topic, angles of approach, types of participants, the language employed, and the embedded representations.

The aim of the study is to understand the ways in which religious and identity-related symbols are reconstructed in media discourse, and to analyze the implicit ideological dimensions therein. Rather than making normative judgments, the study adopts a descriptive-deconstructive perspective that considers the complexity of the media and symbolic system within which this discourse is produced.

Keywords: Simulacra, Ideology, Symbolic Discourse, Media Hegemony.

فهرس الموضوعات :

مقدمة.

1. الإطار المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ص04
- أسباب اختيار الموضوع ص06
- أهمية الدراسة ص06
- أهداف الدراسة ص07
- تحديد مفاهيم الدراسة ص08
- الدراسات السابقة ص10
- الخلفية النظرية للدراسة ص16
- منهج الدراسة وأدواتها ص20
- مجتمع البحث والعينة ص23
- صعوبات الدراسة ص25

2. الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للإيديولوجيا والصناعة الإيديولوجية في وسائل الإعلام

- المطلب الأول : مفهوم الايديولوجيا وآليات تشكيلها في الاعلام ص28
- المطلب الثاني : صناعة الايديولوجيا في الإعلام ص38
- المطلب الثالث : العلاقة ما بين الايديولوجيا والبروباغندا ص41

المبحث الثاني: الإعلام التلفزيوني كأداة لتوجيه الرأي العام وتشكيل الهوية

- المطلب الأول: صناعة الرأي العام في الخطاب التلفزيوني ص45

- المطلب الثاني : تأطير الهوية في الخطاب الإعلامي وإعادة إنتاج تمثيلاتها.....ص51
- المطلب الثالث: صناعة الصورة النمطية في الإعلامص60

المبحث الثالث: التأثيرات الاجتماعية والسياسية للصناعة الإيديولوجية في الاعلام التلفزيوني

- المطلب الأول : آليات تأطير الخطاب الديني في الإعلام المرئيص66
- المطلب الثاني : الهيمنة الثقافية في الإعلام ودورها في إعادة انتاج السلطةص71
- المطلب الثالث : الخطاب الإعلامي كفاعل في اثاره الأزمات أو استقرار الأنظمة السياسيةص81
- المطلب الرابع : التصنيع الثقافي بين الاستهلاك والهيمنة الايديولوجيةص88

المبحث الرابع : صناعة الواقع واصطناعه بين الحقيقة والتمثيل

- المطلب الأول : التأسيس الفكري لأطروحة الواقع المصطنعص94
- المطلب الثاني : دور وسائل الإعلام في تشكيل التمثلات المزيفة واصطناع الواقع.....ص99
- المطلب الثالث : سلطة الصورة في تشكيل واقع مصطنعص101
- المطلب الرابع : الواقع المصطنع في ظل السياقات الرقمية الجديدةص107

3. الإطار التطبيقي للدراسة

- التحليل الكمي والكمي لمحتوى برنامج في الفلك الممنوعص112
- النتائج العامة للدراسةص160
- الخاتمةص164
- قائمة المراجعص167
- الملاحق.....ص171

مقدمة

يُعد الخطاب الإعلامي من أهم الفضاءات الرمزية التي يُعاد عبرها بناء الواقع الاجتماعي والثقافي، وذلك من خلال إنتاج وتداول أنماط خطابية تتجاوز حدود النقل الحيادي للوقائع، إلى مستويات أكثر تعقيداً ترتبط بالتأويل، والتمثيل، وصناعة المعنى. لقد أفرزت التحولات العميقة التي مست الحقل الإعلامي، بفعل العولمة الرقمية وتزايد التداخل بين الفضاءين العمومي والافتراضي، أنماطاً جديدة من التعبير الإعلامي، تقوم على النقاش المفتوح، والتحليل التفسيري، والانخراط في طرح القضايا الجدلية المرتبطة بالهوية والدين والثقافة.

تُشير الأدبيات النظرية في سوسيولوجيا الإعلام وتحليل الخطاب إلى أن المعالجة الإعلامية للموضوعات الحساسة ليست ممارسة تقنية أو محايدة، بل هي فعل رمزي يتأسس على اختيارات دلالية، واستراتيجيات تمثيلية، وأطر مرجعية تُعبر، صراحة أو ضمناً، عن أنساق فكرية ومواقف إيديولوجية. ذلك أنّ كل خطاب إعلامي، مهما ادّعى الموضوعية، يحمل في طياته بنى دلالية تعكس تصورات معينة للعالم، وتسهم في تطبيع أو مساءلة أو إعادة تعريف مفاهيم وقيم يُفترض أنها مستقرة أو بديهية داخل النسق الثقافي.

وتتجلى هذه الأبعاد بوضوح في الخطابات الإعلامية التي تتناول المسائل المرتبطة بالدين والهوية، باعتبارها موضوعات محملة برمزية عالية، وتمتلك قابلية كبيرة للتأويل والتنازع الرمزي. فالدين، من حيث هو نظام ثقافي ومعيارى، والهوية، من حيث هي بناء اجتماعي وتاريخي متحوّل، يُشكّلان مجالين مركزيين للصراع الرمزي حول المعاني، والمعايير، والتمثيلات الجماعية. ومن ثمّ، فإن الإعلام حين يتناول مثل هذه المواضيع، لا يقدمها كمعطى جاهز أو كحقيقة موضوعية، بل يعيد بناءها وفق آليات انتقائية تُحدّد ما يُقال، وكيف يُقال، ولمن يُوجّه.

وفي هذا السياق، ظهرت برامج تلفزيونية تُعنى بإثارة النقاش حول "المسكوت عنه" في الثقافة العربية، وتعمل على إعادة طرح المسائل المدرجة ضمن "المسكوت عنه" إعلامياً أو اجتماعياً. وقد تميّز هذا النوع من البرامج بما يُعرف بإعلام التفسير أو التأطير التحليلي، حيث يُطرح الموضوع من زوايا متعدّدة، ويُستدعى ضيوف من خلفيات فكرية متنوعة، وتُبنى الحلقات وفق بذية حجاجية تسمح بتداول الخطابات المتناقضة. غير أن هذا التنوع الظاهري لا يُلغي احتمال وجود خلفية مؤطرة للخطاب، أو توجه معيّن يؤثر في اختيار المواضيع، وصياغة الأسئلة، وانتقاء المتدخلين، وطريقة الإخراج، ما يجعل التحليل العلمي ضرورة لفهم طبيعة هذا البناء الرمزي.

من هذا المنطلق، تندرج هذه الدراسة ضمن المساعي العلمية لفهم وتفكيك آليات إنتاج الخطاب الإعلامي حول قضايا الدين والهوية الموظفة في برنامج "في الفبك الممنوع"، وذلك من خلال مقارنة تحليلية لعينة من البرنامج والذي يُعالج هذه المواضيع ضمن إطار تفسيري. وتتمثل الغاية في استجلاء البنى الشكلية والدلالية التي تحكم هذا الخطاب، والكشف عن النسق الرمزي الذي يؤطره، دون إصدار أحكام معيارية، بل باعتماد قراءة تحليلية تتأسس على أدوات علمية، ومنهجية كيميّة، وإطار نظري يستحضر مفاهيم الحقل الإعلامي، والتمثلات، والهيمنة الرمزية، والإيديولوجيا.

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً : تحديد إشكالية الدراسة

1. الإشكالية :

أصبح من الصعب التمييز بين المعلومة الصحيحة والمحتوى المزيف، فالملتقي اليوم يجد نفسه واقعاً بين الحقيقة والتزييف، خاصة في ظل ظهور تقنيات متقدمة تساهم في إنتاج محتوى إعلامي مضلل، مثل تقنية "Deepfake" التي تتيح التلاعب بالفيديوهات والصور، مما يزيد من تعقيد المشهد الإعلامي.

يتجسد التزييف في وسائل الإعلام في التلاعب بالمعلومات وتقديمها بطريقة مغلوطة، بهدف توجيه الرأي العام أو خدمة لأجندات معينة ومن أبرز مظاهر التزييف نشر الأخبار الكاذبة التي تنتشر بسرعة فائقة واستخدام أساليب "البروباغندا" الإعلامية لنشر رسائل محددة بهدف توجيه الجماهير والتأثير على مواقفهم وتوجهاتهم، مستفيدة من ضعف الثقافة الإعلامية لدى الجمهور واعتماد كثير من الأفراد على مصادر غير موثوقة. أصبح واضحاً أن الإعلام لا يكتفي بنقل الحقائق والمعلومات فحسب، بل قد يتحول أحياناً إلى أداة لإعادة إنتاج الأفكار وفق أطر أيديولوجية معينة. يُطلق على هذه الظاهرة مفهوم "الاصطناع الأيديولوجي"، حيث يتم توظيف الإعلام لترسيخ توجهات فكرية، ثقافية أو سياسية محددة، بهدف التأثير على الوعي الجماعي.

عندما يحاول الإعلام صنع أذواق وتصورات لدى الجماهير لا تعكس الواقع الموضوعي، من هنا يتجلى لنا الاصطناع الإيديولوجي الذي ينتج لنا من بعد منظومة فكرية مضطربة ومصطنعة خاصة إذا ما تعلق الأمر بقضايا حساسة ومعقدة. يتضمن هذا الاصطناع توظيف ميكانيزمات معينة لبث إيديولوجيات وفقاً لأجندات إعلامية مدروسة وخدمة لمصالح أو ضرب لجهات سواء كانت هذه الجهات سياسية أو اجتماعية أو حتى دينية بتسليط الضوء على بعض الوقائع والأحداث وتناولها من جوانب خاصة من شأنها تعزيز الصورة السلبية وإبراز ما يراد إبرازه ضمن الخطاب الإعلامي. وتتجلى خطورة هذا الاصطناع في قدرته على فرض رؤية معينة، قد تكون أحادية أو منحازة، مما يساهم في تعميق الانقسامات الاجتماعية، والتحكم بمسارات التفكير والسلوك داخل المجتمعات. وبالتالي، يصبح الخطاب الإعلامي في بعض الأحيان سلاحاً ناعماً يُوظف لخدمة مصالح نخوية أو أيديولوجيات ما .

للخطاب الإعلامي خاصة في الإعلام التلفزيوني دوراً مركزياً في تشكيل الوعي العام من خلال عرض وتفسير بعض القضايا في المجتمعات. إذ يعتبر وسيلة قوية لنقل الرسائل بطرق مباشرة وغير

مباشرة، وعلى الرغم من دوره في ترسيخ المعارف والثقافات إلا أنه قد يتحول لأداة للتلاعب والاصطناع، يعتمد هذا الاصطناع على استخدام التلفزيون كأداة لتوجيه الرأي العام من خلال انتقاء الأخبار، وصياغة المحتوى، واستخدام تقنيات الإقناع مثل التأطير اللغوي والمرئي. فيوظف في الخطاب الإعلامي أدوات رمزية تتماشى مع إيديولوجيات محددة، مما يساهم في تعزيز مفاهيم معينة وتغيب أو تهميش أخرى.

هذه العملية غالباً ما تُقدم في إطار "الحياد الإعلامي"، بينما في الواقع تُعتبر جزءاً من استراتيجيات الهيمنة الثقافية والاجتماعية، وفقاً لنظريات "هيربرت ماركوزه" و"أنطونيو غرامشي" حول الهيمنة الإعلامية وصناعة الوعي. بالتالي، يُصبح التلفزيون فضاءً لصناعة واقع رمزي مشحون بالإيديولوجيا يخدم أهداف القوى المسيطرة، ويؤثر بعمق على إدراك الأفراد وتصوراتهم للعالم. وهذا ما يسمح له بإعادة صياغة بعض المفاهيم أو تعزيزها وفقاً للخطاب المهيمن. وإذا ما جئنا للمجتمعات العربية فنجد أن محور الاهتمام والدراسة ينصب أكثر على قضايا الدين والهوية والقومية في ظل التباين الواسع في التنوع العقائدي والديني وحتى الثقافي في المنطقة العربية ليصبح من المهم فهم طريقة طرح الإعلام التلفزيوني لهذه القضايا وخاصة أن هذه الأخيرة تتأثر وبشكل مباشر بالخطابات الإيديولوجية.

فقد يتم استخدام الإعلام للترويج لأفكار تتعلق بالدين، أحياناً بشكل مبسط أو متحيز، مما يساهم في تشويه المعاني الأصلية أو خلق صورة نمطية عن الدين لدى المتلقي. في نفس السياق، يمكن للإعلام أن يؤثر على الهوية الثقافية من خلال تسليط الضوء على أنماط حياتية دخيلة أو متعارضة مع الموروث الثقافي، ما يخلق صراعاً بين التمسك بالهوية التقليدية والانجراف نحو ما يُقدم في الإعلام. علاوة على ذلك، يُعيد الإعلام تشكيل العادات والتقاليد بتقديمها إما كقيم إيجابية يجب الحفاظ عليها أو كأنماط متخلفة يجب تجاوزها، وهو ما يساهم في تطبيع بعض السلوكيات أو التشكيك في أخرى. بالتالي، يصبح المتلقي في موقع استهلاكي للمفاهيم دون وعي كافٍ بتحليل الرسائل الإعلامية ونقدها.

خلال دراستنا هذه نسعى لتحليل مضمون برنامج "في الفلك الممنوع" للكشف والتعرف على أهم ومن قضايا الدين والهوية التي عالجهها هذا البرنامج وذلك من خلال تحليل عينه من حلقات البرنامج وحددت إشكاليه الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي :

- كيف يساهم برنامج "في الفلك الممنوع" في اصطناع الواقع الاجتماعي اتجاه قضايا الدين والهوية بالمنطقة العربية؟

2. تساؤلات الدراسة:

وتحت هذا التساؤل يمكن إدراج عدة تساؤلات فرعية:

- ما هي أهم قضايا الدين والهوية التي عالجها برنامج "في الفلك الممنوع"؟
- كيف يقدم برنامج "في الفلك الممنوع" قضايا الدين والهوية؟
- ما هي الأطر الإيديولوجية التي يتحرك ضمنها برنامج "في الفلك الممنوع"؟
- أين يتجلى الاصطناع الإيديولوجي لقضايا الدين في برنامج "في الفلك الممنوع"؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

- المكانة التي تحتلها المضامين الثقافية في وسائل الإعلام ضمن توجه الدراسات الثقافية التي تنفتح على مسألة قضايا الدين والهوية ، اللغة ، العادات ، التقاليد ...
- فهم التلاعب الإيديولوجي في الإعلام التلفزيوني يعد ضرورة ملحة خاصة في ما يتعلق بقضايا الدين والهوية التي تمثل محاور أساسية للصراعات والتوجهات الاجتماعية .
- المزج بين الخطاب الديني والسياسي في وسائل الإعلام وتسويق بعض المفاهيم وجعلها أكثر قبولا وشرعية لدى الجمهور
- تأثير الإعلام على تأزم الهويات أو تعزيزها كأداة للتفرقة أو الوحدة خاصة أن المنطقة العربية تتميز بتنوع الهويات الدينية ، الثقافية والطائفية ، مما يجعلها ساحة خصبة للتوظيف الإعلامي الإيديولوجي .
- الاستراتيجيات الخفية التي يتم من خلالها إعادة تشكيل القيم وتوجيه الرأي العام.

4. أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية الدراسة في معرفة كيف يؤثر الاعلام التلفزيوني في بناء أو تشويه الهوية والعقيدة عند المتلقي العربي من خلال تحليل مضمون عينة من حلقات برنامج "في الفلك الممنوع" وبالتالي معرفه معدل الاصطناع والتزييف في هذا البرنامج.
- الموضوع يطرح مسألة نقدية للاعلام التلفزيوني ودوره في انتاج وتوزيع الايدولوجيا فيعزز بذلك أدوات التفكير النقدي في سياق أخلاقيات الاعلام.
- تكمن أيضا أهمية الدراسة في قراءة الرسائل الإعلامية بوعي أكبر وفهم ما وراء النصوص المرئية والمسموعة.

5. أهداف الدراسة :

➤ تحليل المنهجية الإعلامية التي يعتمدها البرنامج في طرح قضايا الدين والهوية. يشمل ذلك دراسة أساليب العرض، اللغة المستخدمة، وأشكال الحوار (النقاش المفتوح، الاستفزاز، الإثارة). كما يتم التطرق إلى كيفية تقديم الموضوعات: هل تُطرح من منظور حيادي وموضوعي أم من زاوية معينة تحمل توجهاً أيديولوجياً واضحاً.

➤ استظهار الأيديولوجيات الضمنية التي يعتمد عليها البرنامج كإطار مرجعي لفهم وتحليل القضايا. يتضمن ذلك دراسة الأفكار المسيطرة على المحتوى، كالتوجهات العلمانية، الليبرالية أو النقدية، ومدى تأثير هذه الأيديولوجيات على بناء الخطاب الإعلامي. الهدف هو توضيح كيفية توجيه الجمهور نحو رؤية محددة حول قضايا الدين والهوية.

➤ حصر القضايا الرئيسية التي ناقشها البرنامج فيما يتعلق بالدين والهوية في المنطقة العربية. يتضمن ذلك قضايا كالعلاقة بين الدين والسياسة، التعددية الدينية والطائفية،

➤ الوصول إلى مواطن الاصطناع عن طريق تحليل الخطاب الإعلامي للبرنامج لاكتشاف مظاهر الاصطناع الأيديولوجي والتزييف. يشمل ذلك: الانحيازات الإعلامية في الطرح ، استخدام التأطير الإعلامي لتوجيه تفسير القضايا، استخدام مُقدم البرنامج لخلفياته الثقافية والدينية ، الاعتماد على مصادر غير موثوقة أو طرح معلومات خارج سياقها، التركيز على إثارة الجدل دون تقديم معالجات موضوعية. الهدف هو كشف كيفية توظيف البرنامج لهذه الأساليب لصياغة وعي معين حول قضايا الدين والهوية.

6. تحديد مفاهيم الدراسة :

تحديد مفاهيم الدراسة هو أساس البناء العلمي لأي بحث، لضمان الوضوح والدقة والانسجام مما يُجنب اللبس أو تعدد التفسيرات في كافة مراحل البحث.

ومن خلال دراستنا لا بد من إعطاء تعريف للمتغير الغامض والغير مفهوم في العنوان الرئيسي " الاصطناع الأيديولوجي " كذلك استخراج المفاهيم المشابهة وإعطاء تعريفات لغوية واصطلاحية وكذلك إجرائية لها "الإخفاء "

1. الاصطناع الإيديولوجي:

أ. الاصطناع

* لغة : يقصد بالاصطناع في اللاتينية « Simulare » يعني النسخ ، وفي الانجليزية الحديثة توجي الكلمة بالزيف والكذب¹

* اصطلاحاً: "الاصطناع هو التظاهر بامتلاك ما لا نملك ، وهو بهذا يعني الذي لا تملكه مدعين امتلاكه واستمرارية ذلك الامتلاك" أو بمعنى آخر "ادعاء حضور الغائب، وذلك لأن موضوعاته ليست واقعية وغير حقيقية نظهرها على أنها وقائع طبيعية"

"الاصطناع موجه بالضرورة ضد مبادئ الواقع ومقولاته، فالاصطناع إذاً يضع الواقع في زلزلة قوية مفادها فقدان ثنائياته وتناقضاته مما يعمل على زيادة المشاشة لمبدأ الواقعية، ويرمي بظلاله على أي إمكانية للتمييز بين الحقيقة والزيف والصدق والكذب الخير والشر، بين الواقع والخيال.... إلخ، وهذا بدوره يؤدي إلى زلزلة عمق المعاني من خلال عدم التمييز بين حدودها ونظيراتها ونقيضتها، فيحدث ما يمكن أن نسميه بالدمج بين الواقع والمصطنع"²

ب. الايديولوجيا :

* لغة: تعني الإيديولوجيا بلسان اليونانية القديمة : إيديا «فكرة»، و لوغوس (علم، وخطاب) وبالعربية: منطق الأفكار، الأدلوجة، الفكروية، الفكرانية، العقيدة الفكرية

* اصطلاحاً :

النسق الكلي للأفكار والمعتقدات والاتجاهات العامة الكامنة في أنماط سلوكية معينة. وهي مجموعة من الأفكار تعيش حياتها المستقلة ولا تخضع إلا لقوانينها الخاصة". "الأفكار مكتظة بالأيديولوجيات، وهي مجردات تثبت وتبسط من أجل استهلاك واسع، وتلك المجردات تشكل الأذهان، وتقاوم فيها الخلق الروحي".³

¹ كريس باركر ، معجم الدراسات الثقافية ، ترجمة : جمال بالقاسم ، رؤية للنشر والتوزيع ط1، القاهرة، مصر، 2018، ص393.

² صابرين زغلول السيد، سطوة الميديا العالم الافتراضي وأثره في المجتمع المدني، مجلة الاستغراب، 14 افريل 2018 ، ص270.

³ محمد رضا خاكي قراملكي ، الايدولوجيا دراسة في المصطلح والمفهوم وحقول الاستعمال "تعريب: أسعد مندي الكعبي، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية ، ط1 النجف، العراق، 2020، ص 13 /09 .

"الإيديولوجية هي عملية يمارسها فعلا الفكر المدعي بوعي طبعا، ولكن وعي (زائف) ، ذلك أنه يظل يجهل القوى المحركة الحقيقية. ولولا ذلك لما كانت هذه العملية عملية إيديولوجية ولهذا فإنه يتصور لنفسه قوى محركة خاطئة أو ظاهرية. وبما أن العملية هي عملية فكرية، فإنه يستخلص منها شكل ومضمون الفكر الخالص، سواء كان ذلك بخصوص فكره هو بالذات، أو فكر أسلافه. وهو يهتم فقط بالمادة الفكرية، دون أن يتجاوزها مطلقاً، ويعتبر أن هذه المادة الفكرية تنجم عن التفكير ولا يكلف نفسه أبداً عناء البحث عما إذا كان لهذه المادة الفكرية مصدر ما أبعد من التفكير ومستقل عنه".¹

*إجرائيا:

الاصطناع الإيديولوجي :

الاصطناع الأيديولوجي هو مصطلح يشير إلى عملية المبالغة في عرض ما هو موجود عن طريق تشكيل أيديولوجيا معينة وتمثيلها لتناسب وأهداف أو مصالح معينة، سواء كانت سياسية، اجتماعية، ثقافية، أو حتى عقائدية ، والاصطناع هنا أكثر درجة من التزييف ، التزييف الإيديولوجي هو تشويه وتحريف ما هو موجود ليتلاءم مع واقع ما ، اما الاصطناع الإيديولوجي هو إعادة بناء ماهر موجود لأغراض محددة تتم هذه العملية عن طريق انتقاء الأفكار وتنسيقها بطريقة تبرر أو تدعم مواقف أو سياسات.

1. الإخفاء (الحجب) :

حسب "جون بودريار"^{*} شتان بين الاصطناع والاختفاء فالإخفاء يلزمه وجود الشيء أولا ليتم إخفاؤه فهو على حد قوله يعني "التظاهر بعدم امتلاك ما نملك" فنحن لا نخفي شيء ليس بحوزتنا ، لأنه لا يمكن إخفاء الأشياء ، إذا مكانة الغياب ثانوية لأنها تأتي بعد الحضور أو الملكية².

¹ جان بودريار ، المصطنع والاصطناع ، ترجمة: جوزيف عبد الله المنظمة، العربية للترجمة، ط1، بيروت، لبنان، 2007 ص 40/39.

² صابرين زغلول السيد، سطوة الميديا العالم الافتراضي وأثره في المجتمع المدني، نفس المرجع السابق ص 270.

*جان بودريار سوسيولوجي وفيلسوف ومن أبرز مفكري تيار " ما بعد الحداثة" ولد في ريمس فرنسا في 27 يوليو 1929 وفي 1968 نالت أطروحتة في الدكتوراه تقديرا عاليا فكانت منطلق مؤلفه الأول " نظام الأشياء " وعُرف بمواقفه النقدية للعقلانية ولعلمية العلوم - الايستومولوجيا- وكان له عدة أعمال مثل "المجتمع الاستهلاكي" 1970 ثم "نحو نقد الاقتصاد السياسي للرمز" 1972 وبعده " التبادل الرمزي والموت " 1976 وهكذا ، لم يتوقف بودريار عن التأليف ونشر المقالات وحتى الكتب الى غاية وفاته في مارس 2007 ينظر الى جان بودريار. المصطنع والاصطناع. ترجمة د. جوزيف عبد الله، ط1 المنظمة العربية للترجمة، بيروت أبريل 2008 ، ص 09 / 15.

7. الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة هي نقطة انطلاق يبدأ الباحث منها وتساعد في الاستفادة من خبرة الباحثين السابقين من أجل تفادي الوقوع في الخطأ ومن بين الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها نذكر :

1-7 الدراسة الأولى :

"ديابي مرهم إيناس" "نموشي سمية" الدراسة تحت عنوان "علاقة اصطناع الواقع ببناء مدركات المتلقي من خلال التعرض للمحتوى الرقمي الثقافي ،دراسة تحليلية على عينة من مضامين برنامج في الفلك الممنوع بقناة France24 على المنصة الرقمية You tube .

تم طرح إشكالية الدراسة كالتالي: كيف تعمل المنصات الرقمية على اصطناع الواقع الثقافي، وتأطير المحتوى الوسائطي في ظل الواقعية المفرطة وعلاقتها بهندسة وعي المتلقي ؟

فكانت فرضيات الدراسة كالتالي :

- ✓ توجد علاقة ارتباطية بين عملية اصطناع الواقع وبناء البنية الإدراكية للمتلقي في البيئة التواصلية الجديدة
- ✓ نفترض أن الواقع الذي الذي تعرضه المنصات الرقمية لا تعكس أو تمثل الواقع المعاش أو المدرك بل هو صورة مصطنعة تحاكي ماهو موجود ، فتعيد تحديده وتعريفه ليتم تغليب الوعي .
- ✓ نفترض أن عملية التأطير الاعلامي الرقمي تخلق واقع رمزي يحاكي الواقع الفعلي انطلاقا من تنظيم الرسائل ووضعها في اطار يصب في خانة وعي المتلقي فيؤثر على استجابته .
- ✓ يستغل صانعو المحتوى ما يدركه الفرد في حياته اليومية لبناء رسائل تماثل مدركاته، فيتم إبراز قضايا وأحداث معينة تبعا لأديولوجيا ما ، والاعتماد على اقتناء جوانب من هذه الوقائع ، استعراضها في محتويات إعلامية مقنعة.

تناول الفصل الأول إشكاليات التنظير لاصطناع الواقع وأطروحة موت الواقع في فكر بودريار يركز هذا الفصل على مناقشة مفهوم "اصطناع الواقع" واستكشاف أفكار "جان بودريار" حول "موت الواقع" وفكرة "الواقع الفائق" .

أما الفصل الثاني فقد تحدث عن صناعة المحتوى الرقمي الثقافي في ظل نظرية التأطير الإعلامي ، يناقش الفصل دور نظرية التأطير الإعلامي في صياغة المحتوى الثقافي الرقمي وتأثيرها في تشكيل الفهم لدى الجمهور.

أما الفصل الثالث تكلم عن نتاج التعرض في البيئة الرقمية وعلاقته بهندسة التصورات الإدراكية ، يتناول هذا الفصل أثر التعرض للمحتوى الرقمي على تشكيل التصورات الإدراكية لدى المتلقين، مع التركيز على الهندسة الفكرية المستخدمة.

أما الفصل الرابع فقد تناول الإطار التطبيقي للدراسة ، يعرض هذا الفصل الجوانب التطبيقية للدراسة، بما في ذلك تحليل عينة من برنامج "France24" واستخدامه كحالة دراسية لفهم تأثير المحتوى الإعلامي، استخدمت الدراسة منهج تحليل مضمون ، أما في أدوات الدراسة اعتمد الباحثان على استمارة لتحليل المضمون، مع تقسيم الفئات إلى: الفئات الشكلية وفئات المضمون ، مجتمع الدراسة فقط كان بطبيعة الحال برامج "في الفلك الممنوع" على منصة « France 24 » الناطقة باللغة العربية .

بخصوص العينة تم اختيار ثلاث حلقات من برنامج "في الفلك الممنوع"، حيث تنوعت المحتويات لاستخلاص الأساليب المستخدمة لتأطير الواقع الثقافي والاجتماعي فكانت النظرية المؤطرة للدراسة (نظرية التأطير الإعلامي).

*الدراسة كدراسة سابقة رغم أنها من نفس مستوى الباحث إلا أن ولشح الدراسات السابقة فقد سهلت علي الوصول لبعض المراجع ك "سطوة الميديا العالم الافتراضي وأثره على المجتمع المدني" وكذلك "معجم الدراسات الثقافية" لضبط مفاهيم الدراسة ، ولأن الباحثان اعتمدتا على منهج الوصفي التحليلي وبما المنهج الوصفي لا يخدم دراستي بطريقة مباشرة لكن تظل الدراسة ضمن الدراسات التحليلية .

تعتبر دراسة الباحثين ضمن دراسات الميديا الجديدة والرقمنة بينما دراستي تنحى منحى آخر ألا وهو الدراسات الكلاسيكية التي تبحث في مفهوم اصطناع المحتوى في المادة المعروض على شاشات التلفزيون.

2-7 الدراسة الثانية:

" بعزیز ابراهیم " "تقنيات وأساليب التضليل الإعلامي المعاصرة بين تغييب الوعي وتوجيه اهتمامات الأفراد"

نتناول هذه الدراسة تأثير الإعلام، بوسائله القديمة والحديثة، في تشكيل الرأي العام وتوجيه سلوكيات الأفراد وآرائهم. وتركز على دور الإعلام في ممارسة التضليل الإعلامي لتحقيق أهداف ومصالح الجهات المتحكمة في وسائل الإعلام. وتعرض الدراسة مختلف الأساليب والتقنيات المستخدمة في التضليل الإعلامي.

أهم النقاط التي نتناولها الدراسة:

- تأثير الإعلام: يمتلك الإعلام قوة كبيرة في تشكيل الرأي العام، وذلك من خلال الرسائل الإعلامية التي يبثها، مما يجعل الجمهور عرضة للتأثر والتأثير.
- التضليل الإعلامي: يستخدم الإعلام التضليل لتحقيق أهداف الجهات المسيطرة عليه، وذلك باستخدام أساليب متنوعة.
- وسائل التضليل: تتضمن وسائل التضليل الإعلامي
- الإعلام السمعي البصري : (التلفزيون، الراديو)، الصحافة المكتوبة (الجرائد والمجلات)، المواقع، والوسائط الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي، الإنترنت)، السينما، الملصقات والمنشورات، التقارير، تقنيات التضليل والتي تتضمن هذه التقنيات (إثارة الرعب، التركيز على الجانب الدرامي والمثير في الخبر، جعل القضية أو الموضوع يبدو تافهاً، اتهام ومحاربة فئات كاملة).

تبرز الدراسة مدى تأثير الإعلام، وخاصة الإعلام المعاصر، في تشكيل الرأي العام، وكيفية استخدام تقنيات التضليل لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية، بالإضافة إلى توضيح الآثار السلبية المترتبة على التضليل الإعلامي، لذلك تعتبر هذه الدراسة مرجعاً مهماً لفهم آليات التضليل الإعلامي وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات.

*حدود الاستفادة من الدراسة: ساعدتني الدراسة في الإحاطة بأساليب التضليل الاعلامي والتي تخدم موضوع الدراسة عن قرب ، فمحاربة فئات كاملة مثلاً ، تعتبر تقنية من تقنيات التضليل تعتمد في مجملها على اطلاق أحكام عامة وبشكل جزائي او توجيه اتهامات تستهدف فئة بأكملها لضرب قيم

وعادات وتقاليده تلك الفئة ، كذلك تتم الاستعانة بالمشاهير والرموز كوسيلة أخرى للتضليل لاعطاء صفة القبول أكثر للفعل ليصبح مباحاً وهذا ما سنراه في برنامج في "فلك الممنوع"، بحيث يتم الاستعانة بأهل الاختصاص والدكترة والأخصائيين لإضفاء عنصر المشروعية للسلوك او الفكرة.

الاختلاف بين الدراستين أن هذه الدراسة اهتمت بدراسة التضليل الاعلامي من جانب تغييب الوعي لدى الجمهور و اهتمامات الأفراد ، أي دراسة تركز على الأفراد كمتلقين بينما دراستي ستقوم على دراسة التضليل والتزييف والاصطناع من ناحية التلفزيون كوسيلة عندما تقع بين أيدي القائم بالاتصال ألا وهي " وسائل الاعلام".

3-7 الدراسة الثالثة :

مقال منشور من طرف الباحثة "فاطمة لقمش" "على المجلة الجزائرية للابحاث والدراسات " بعنوان "أخلاقيات العمل الإعلامي في القنوات التلفزيونية الغربية الموجهة للجمهور العربي: دراسة تحليلية لبرنامج في فلك الممنوع على قناة "فرانس 24"

إشكالية البحث كانت كالتالي: ما مدى احترام القنوات التلفزيونية الغربية الموجهة للجمهور العربي أخلاقيات العمل الإعلامي في مضامينها؟ مع التركيز على برنامج في فلك الممنوع كنموذج.

أما عن تساؤلات الدراسة فكانت :

- ما هي مضامين برنامج في فلك الممنوع؟
- ما هي الأساليب الإقناعية (العاطفية والعقلية) الموظفة في البرنامج؟
- ما هي الشخصيات الفاعلة في البرنامج من حيث الشكل والمضمون؟
- ما هي القيم الإعلامية التي يبرزها البرنامج؟
- ما هي المصادر التي يعتمد عليها البرنامج؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي. فتم استخدام أداة تحليل المحتوى لدراسة المواد الإعلامية للبرنامج، وفي ما يخص مجتمع الدراسة كان برنامج في فلك الممنوع بكل مواسمه وأعداده يمثل المجتمع الكلي للدراسة.

أما في ما يخص عينة البحث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من حلقات البرنامج المنشورة على قناة "فرانس 24" على يوتيوب، شملت حصتين من شهر فبراير وحصتين من شهر مارس لعام 2023.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:

- تنوع المضامين (الدينية ، الاجتماعية ، السياسية ، والثقافية) وتغليب طرح الجانب الديني بطريقة عشوائية ، مع أنه برنامج حوارى اجتماعي بالدرجة الأولى
- عدم التوازن في استعمال الأساليب العاطفية والعقلية ، وتغليب الأساليب العاطفية المسيئة للمشاعر الإنسانية والذوق العام للجمهور المتلقي .
- الإعتماد على قيمة "الحرية المطلقة بنسبة عالية وإهمال قيمة "الحرية المسؤولة" من خلال عدم احترام العادات والتقاليد والقيم الجمهور المستهدف .
- يقوم البرنامج على الكم وليس الكيف ، فهو يسعى إلى جمع أكبر قدر من الضيوف والمشاركين من غير الاهتمام بمصداقية المعلومة من خلال تهميش مصداقية ودقة المصدر.
- ظهور قيمة الانحياز والتي ظهرت من خلال عدم التوازن في منح الوقت لمختلف وجهات النظر ، بالإضافة الى ضعف نسبة القيم الإيجابية مثل الوضوح والجدة والحيادية ، مقارنة بالقيم السلبية التي ظهرت بنسب أعلى مثل (الانحياز ، الشهرة والإثارة..).
- الإعتماد على المشاركين من الضيوف ذوي المستويات العلمية العالية من مختصين وأكاديميين و فاعلين اجتماعيين وسياسيين، غير أن التوزيع العشوائي لمختلف وجهات النظر يقلل من قيمة البرنامج الإعلامية.

*حدود الاستفادة من الدراسة : الدراسة هي دراسة مشابهة لموضوع بحثي حيث تشترك معها في مجتمع الدراسة برنامج "في الفلك الممنوع" كذلك كلتا الدراستين تنصب ضمن دراسات الإعلام التليفزيوني لذلك ساعدتني في معلومات عن مذيعة البرنامج " ميسلون نصار" وكذلك المصادر الأكثر اعتمادا في البرنامج ، كذلك استفدت منها في الفئات التي استخرجها الباحث والتي بدورها تخدم موضوع دراستي بصفة مباشرة .

تختلف هذه الدراسة مع دراستي في متغيرات البحث بحيث تم دراسة برنامج " في الفلك الممنوع " من ناحية أخلاقيات العمل الاعلامي ضمن البرامج التليفزيونية بينما دراستي ستقوم على دراسة البرنامج ضمن مفهوم "الاصطناع" و قضايا الدين والهوية والقومية ..

4-7 الدراسة الرابعة:

كتاب للكاتب "بيير بورديو" عن التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول" الذي يعالج تأثير التلفزيون كأداة رئيسية في تشكيل الواقع الاجتماعي والتحكم بوعي الجماهير. يوضح الكاتب أن التلفزيون لا يعكس الواقع بشكل موضوعي، بل يُستخدم كوسيلة للتلاعب عبر انتقاء الأخبار والبرامج التي تخدم مصالح النخب السياسية والاقتصادية. ينتقد "بورديو" هيمنة الترفيه التجاري الذي يحول التلفزيون إلى منصة للإثارة والاستهلاك بدلاً من الثقيف وتعزيز الفكر النقدي. كما يناقش الكتاب دور البرامج الإخبارية في تكوين تصورات محددة للجمهور، من خلال التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى. بالتالي، يشير الكتاب إلى أن التلفزيون يسهم في تعزيز الهيمنة الثقافية ونشر ثقافة استهلاكية تُضعف الاستقلالية الفكرية للجماهير، ما يجعله أداة قوة فعالة في يد المؤسسات المهيمنة.

ساعدني الكتاب في فهم كيفية استخدام التلفزيون كأداة لتشكيل التصورات الاجتماعية وتوجيه الوعي الجماهيري. وفهم العلاقة بين وسائل الإعلام والنخب السياسية والاقتصادية في تشكيل الآراء العامة وخلق تصورات حول قضايا معينة، خاصة وأن لـ "بورديو" تكلم كثيراً عن المجتمعات الاستهلاكية فقدم أفكار في تحليل دور الإعلام في تعزيز الهيمنة الثقافية وكيفية نشر ثقافة استهلاكية التي تؤثر بدورها على الاستقلال الفكري. يمكن تطبيق هذه الأفكار على دراسة تأثير وسائل الإعلام على الشباب والمجتمعات ذات الثقافة الاستهلاكية، وهذا يدخل ضمن الاستهلاك في سياق البرامج ذات الطابع الإيديولوجي العقائدي كالبرنامج الذي سأقوم بالبحث في أطره الثقافية ضمن دراستي برنامج "في الفلك الممنوع".

5-7 الدراسة الخامسة :

يعد كتاب "المصطنع والاصطناع" لجان بودريار" دراسة مهمة وأساسية للإعتماد عليها كدراسة فلسفية نقدية تسلط الضوء على تأثير المصطنع في تشكيل الواقع الاجتماعي المعاصر. يرى "بودريار" أن المجتمعات الحديثة لم تعد تعيش في ظل الواقع الحقيقي، بل في ظل "واقع فائق" تهيمن فيه المحاكاة والرموز على الحقيقة.

يتناول الكتاب دور وسائل الإعلام في إعادة إنتاج الواقع بدلاً من نقله، حيث يتم تضخيم الأحداث وتحويلها إلى سرديات مصطنعة تخدم مصالح سياسية واقتصادية، مما يفقدها معناها الحقيقي.

كما يناقش هيمنة الأسواق والاستهلاك في خلق احتياجات وهمية ومنتجات تُعبّر عن رموز وقيم سطحية، مما يعكس فقدان الاتصال بالاحتياجات الفعلية. ويستعرض "بودريار" تأثير التقدم العلمي والتكنولوجي، مثل "الاستنساخ" و"الهولوجرام"، في طمس الفروق بين الحقيقي والمزيف، حيث أصبحت الأصالة مستبدلة بالنسخ. هذا التحول نحو المصطنع أدى، وفقاً للكاتب، إلى حالة من العدمية الثقافية، حيث تفقد القيم والمعاني الأصيلة مكانتها، ليصبح كل شيء مجرد صورة أو نسخة خاوية من الجوهر. من خلال هذا النقد العميق، يقدم الكاتب رؤية فلسفية حول سيطرة المصطنع والتكنولوجيا على تشكيل الواقع، مع دعوة واضحة للتفكير النقدي في هذا التحول الثقافي والاجتماعي.

تم الاعتماد على كتاب "بودريار" بشكل كبير كون متغير الدراسة الأول سيدرس ضمن مفهوم "بودريار" وسيتم التحليل في سياق هذا المفهوم، لذلك ساعدني في تحديد مفهوم "الاصطناع" والفرق بينه وبين "الإخفاء" كذلك ضبط مفهوم "الايديولوجيا" الذي تكلم عنها "بودريار" من منظور "إنجلز" في خطابه إلى "ن.ميونخ".

8. الخلفية النظرية للدراسة :

تُعدُّ الاستعانة بالنظريات في الدراسات العلمية أمراً بالغ الأهمية، حيث تُوفّر إطاراً مرجعياً يساعد في فهم الظواهر وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية. تساهم النظريات في تنظيم الأفكار، وتفسير العلاقات بين المتغيرات، وصياغة الفرضيات بناءً على أسس علمية راسخة. كما تُوجّه مسار البحث من خلال تحديد الأدوات والأساليب المناسبة، وتربط الدراسة بالسياق الأكاديمي العام، مما يعزز من مصداقيتها العلمية. إضافةً إلى ذلك، تُسهم النظريات في تطوير المعرفة عبر اختبارها، نقدها، أو تعديلها، مما يتيح للباحثين فرصة لفهم أعمق للظواهر وتقديم رؤى مبتكرة تُثري المجال البحثي لذلك تم الاستعانة بمجموعة من النظريات لإشباع الموضوع (نظرية الغرس الثقافي ، نظرية الأطر الإعلامية ، نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة").

8-1 نظرية الغرس الثقافي :

تناول نظرية الغرس الثقافي التأثير طويل المدى لوسائل الإعلام - خاصة التلفزيون - وتقوم فروض الغرس على أساس إن التلفزيون كوسيلة إعلامية اكتسب مكانة بارزة في حياتنا اليومية مما جعله يسيطر على ما يسمى بالبيئة الرمزية للمشاهدين ويجعلها تحل محل صورة الواقع من خلال خبراتها

الخاصة المكتسبة على العالم الذي نحيا به حيث أصبح التلفزيون مصدرا رئيسيا لبناء تصورات الكثير منا عن الواقع الاجتماعي والذي يعرف بأنه صورة لما هو موجود بالفعل ولما نعتبره صحيحا، ويرى "جير بنر" إن الرسائل التلفزيونية تختلف عن الواقع من عدة جوانب والتعرض المستمر لهذه الرسائل تؤدي الى تبني هذه الرؤية عن الواقع.

كما يرى "جير بنر" "Gerbner" إن المعلومات المكتسبة من وسائل الإعلام تدمج في تصورات الفرض للواقع الاجتماعي المعاش، وبالتالي تقود لتعلم الطفل ثم الراشد الأفكار المكتسبة، ويكشف عن مدى إسهام التلفزيون في القيم والتصورات الجماعية المشتركة وأصبحت الواقعية الإعلامية المدركة هي ما يعتمد الفرد عليه في تعامله مع الآخرين.

تدور فروض نظرية الغرس الثقافي حول فرض أساسي مفادة أن التعرض المنتظم لوسائل الإعلام منها التلفزيون يؤدي تدريجياً إلى تبني صور ذهنية وأفكار ومعتقدات ووجهات نظر حول الواقع الاجتماعي مماثل للواقع الذي تعرض له المشاهد من خلال الوسيلة الإعلامية والتلفزيون.¹

نظرية الغرس الثقافي تُعد خلفية و أداة تحليلية فعالة لدراسة كيفية استخدام الإعلام التلفزيوني كوسيلة لتوجيه وتشكيل تصورات الجمهور حول قضايا الدين والهوية في المنطقة العربية. فالتلفزيون لا يكتفي بعكس الواقع، بل يعيد تشكيله من خلال الرسائل المتكررة التي تبرز جوانب معينة وتهتمش أخرى، مما يؤدي إلى خلق "واقع رمزي" ينسجم مع الأيديولوجيات التي يرغب صانعو المحتوى في غرسها. على سبيل المثال، يمكن للإعلام أن يبرز خطاباً يركز على الصراعات الطائفية أو يعزز مفاهيم الهوية القومية على حساب الهويات المحلية أو الدينية، مما يجعل الجمهور الذي يتعرض لهذه الرسائل بشكل مكثف يعتقد أن هذه القضايا هي جوهر الواقع الاجتماعي.

وهكذا، تُظهر النظرية كيف يسهم الإعلام في بناء تصورات مؤجلة تؤثر على فهم الجمهور لدور الدين والهوية في حياتهم وتعزز توجهات محددة تخدم أهدافاً سياسية أو ثقافية تتجاوز مجرد الترفيه أو نقل المعلومات.

¹ عبد الرزاق الديلمي نظريات الإتصال في القرن الحادي عشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2016 ص 158

2-8 نظرية الأطر الإعلامية :

نظرية تحليل الأطر الإعلامية تعد واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الاعلام وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الاعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا.

وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا اذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية محددة، وهذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني، وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة. ويوفر تأطير الرسائل الإعلامية القدرة على قياس محتوى هذه الرسائل ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات المختلفة. أي أن هذه النظرية ما هي الا بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي اذاً عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.¹

نظرية الأطر الإعلامية تُقدم بُعداً تحليلياً عميقاً لفهم دور الإعلام التلفزيوني في عملية الاصطناع الإيديولوجي لقضايا الدين والهوية في المنطقة العربية، حيث تُركز على الطريقة التي يتم بها بناء القضايا داخل سياق إعلامي محدد لتوجيه إدراك الجمهور وسلوكه. في هذا الإطار، يقوم الإعلام بتحديد ما يُقال وكيف يُقال من خلال اختيار العناصر التي يُسلط الضوء عليها، مثل استخدام رموز دينية أو عبارات ثقافية محددة لتشكيل سرديات معينة حول الهوية والدين. هذه السرديات لا تقتصر على نقل المعلومة، بل تُعيد صياغة القضايا وفق أهداف إيديولوجية مثل تعزيز القيم التقليدية، أو تحفيز الانقسامات الطائفية، أو تسويق هويات سياسية جديدة.

الإطار الإعلامي يعمل كمرشح يُنظم إدراك الجمهور للواقع، حيث يتم تقييد طريقة التفكير في قضايا الدين والهوية عبر إظهارها داخل أنماط ثنائية، مثل "الصراع والتعايش" أو "الأصالة والحداثة". على سبيل المثال، يمكن تأطير خطاب إعلامي حول الهوية الثقافية كمعركة بين "الهوية القومية" و"الهويات الفرعية"، بذلك، تُبرز النظرية كيف يُسهم الإعلام في توجيه النقاشات العامة وثبيت أنماط إدراكية

¹ عبد الرزاق الدليمي ، نظريات الإتصال في القرن الحادي عشر ، المرجع السابق ، ص 202.

تُضفي شرعية على أنماط السلطة، مما يُحوّل الإعلام إلى أداة لصناعة الواقع الاجتماعي والسياسي بدلاً من مجرد عكسه.

3-8 نظرية ترتيب الأولويات :

تقوم هذه النظرية على فكرة مفادها ان وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الري العام من خلال قضايا التي تهم المجتمع.¹

تنطلق هذه النظرية من فرضية أن لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات وأحداث وقضايا معينة، وطرح رؤى تراعي المساواة في النوع يمكن أن يؤدي إلى اهتمام الجمهور بهذه القضايا .

وفق هذه النظرية يرتب الإعلام أولويات الجمهور من حيث أولويات القضايا (المستوى الأول)، ومن حيث وجهة النظر وجزئيات القضايا (المستوى الثاني). وهذه النظرية تدعمها نظريتا الإبراز» Priming « و التأطير» Framing « وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه، أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيرا لها في تفكيره وقراراته.

وسائل الإعلام توجه اهتمام الجمهور لمواضيع معينة وتحدد أهميتها :

تشديد الإعلام على مواضيع معينة، يوحى للجمهور بأهمية هذه المواضيع، ومن جهة أخرى، تجاهل الإعلام لمواضيع معينة يوحى للجمهور بأن هذه المواضيع عديمة الأهمية وهامشية.²

تُعد نظرية ترتيب الأولويات إطاراً تحليلياً لفهم كيفية تأثير وسائل الإعلام على تشكيل الإدراك الجمعي لأهمية القضايا الاجتماعية والدينية والسياسية . في سياق الإعلام التلفزيوني العربي، تُستخدم هذه النظرية لفهم عمليات الاصطناع الإيديولوجي المتعلقة بالدين والهوية، حيث يتم توظيف استراتيجيات إعلامية لتحديد الأولويات المعرفية للجمهور. تعمل هذه الوسائل على بناء أجندة موضوعية من خلال

¹ سندس سرحان أحمد ، زينب صراوة عبادي ، وسائل الاتصال والتواصل الرقمي مقارنة في التنوع الثقافي والهيمنة ، المجلة العراقية للمعلومات -المجلد العشرون- العددان 1-2 2019 ، ص 58 .

² عبد الرزاق الدليبي ، نظريات الإتصال في القرن الحادي عشر، المرجع السابق ، ص 187/188 .

انتقاء القضايا الدينية والهوياتية وتقديمها ضمن سياقات تعزز تفسيرات إيديولوجية محددة. هذا التوظيف يشمل التكرار، والتركيز المكثف، واستخدام الإطارات المفاهيمية التي تعيد صياغة هذه القضايا لتتماشى مع ثقافات معينة.

ثانياً: الجانب المنهجي للدراسة

1. منهج الدراسة وأدواتها :

• منهج الدراسة :

هذه الدراسة تدخل ضمن الدراسات التحليلية فتعتمد على منهج " تحليل المضمون" الذي كان الاستخدام الأول له في حقل العلوم السياسية مع "هارولد لازويل"، حيث يقوم على تحليل رسائل الدعاية التي ميزت فترة ما بين الحربين العالميتين أما في ميدان الدراسات الإعلامية يعرف على أنه أسلوب للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة، وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث وذلك بهدف استخدام البيانات بعد ذلك، إما في وصف المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية، في المجال الإعلامي يهدف تحليل المضمون إلى تحليل الدعاية المروج لها في وسائل الإعلام والخطب السياسية واتجاهات الرأي، بالإضافة إلى تحليل مختلف المضامين الإعلامية الأخرى¹.

ومن المجالات الأخرى لتحليل المضمون نجد:

1- التعرف على اتجاهات الرأي العام الأجنبي، وخاصة بالنسبة لبعض القضايا المتعلقة بدولة أخرى وذلك لأنه من العسير تطبيق أساليب القياس الأخرى على شعوب الدول الأجنبية، وتتم عملية التسجيل من خلال دراسة المواد التي تقدمها الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو الكتب والنشرات.

¹ مختار جلوي ، استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، العدد 01 ، 2022 ص 32 .

2- التعرف على المفاهيم التي استقرت في مجتمع معين والتي يمكن أن تؤثر على الموقف السياسي الداخلي أو الخارجي لدولة معينة وبالتالي تخطيط الإستراتيجية السياسية والإعلامية في ضوء ذلك.¹

*خصوصية الدراسة هنا "كيفية" كون الدراسة تقوم على تحليل حلقات من برنامج "في الفلك الممنوع" والذي يعتبر مادة إعلامية مشبعة بالأيديولوجيات التي لا بد من فهمها، لهذا اعتمدنا على منهج تحليل المضمون كونه يتيح لنا فهماً عميقاً للرسائل الإعلامية الموجهة، وكيفية صياغة الأيديولوجيات وترويجها ضمن البرامج التلفزيونية. كما يتيح تحليل النصوص المرئية والمسموعة بطريقة موضوعية ومنهجية للكشف عن الأنماط الأيديولوجية، والرموز الدينية، والدلالات المرتبطة بالهوية وتفكيك الخطاب الإعلامي لبرنامج مثل في الفلك الممنوع لفهم آليات تشكيل القيم والمعاني في سياقات ثقافية وسياسية معقدة. مما يجعلها المنهج الأنسب لدراسة هذا الموضوع الحساس والمتشابك.

• أداة الدراسة :

اعتمدت في دراستي على استمارة تحليل مضمون كأداة رئيسية بغية تغطية جوانب تحليل المضامين الإعلامية لبرنامج في الفلك الممنوع على قناة « France24 » للفترة الممتدة من 01 يناير إلى غاية 12 ديسمبر (2024) بوضع فئات مقسمة إلى فئات شكل ومضمون لاستنطاق وتحليل المادة الإعلامية محل الدراسة، وجمع البيانات الكمية والنوعية المتمحورة حول القضايا المثارة للنقاش في البرنامج، نستخدم أداة استمارة تحليل المضمون لأنها توفر إطاراً منهجياً ومنظماً لجمع البيانات وتحليلها بشكل كفي. تُمكن هذه الأداة من تصنيف وتفسير المضمون الإعلامي، مما يساعد على رصد الأنماط، وتكرار القضايا، والاتجاهات الأيديولوجية في النصوص الإعلامية. في دراسة مثل "الاصطناع الأيديولوجي في الإعلام التلفزيوني"، نتيح استمارة التحليل تتبع كيفية توظيف الدين والهوية بدقة واستناداً إلى معايير محددة، مما يضمن موضوعية النتائج وصحتها.

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.²

¹ مختار جلوي ، استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي ، المرجع السابق، ص 33 .

² محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، دار عالم الكتب ، ط 1 ، القاهرة ، مصر ، 2000 ، ص 234 .

وعليه تم تصميم استمارة تحليل المحتوى المرفقة مع دليل التعريفات الاجرائية للفئات ، والتي قمت بتوزيعها على ثلاث من المحكمين (الدكتور جهاد صحراوي من جامعة المدية ، الدكتور شايب ذراع وليد من جامعة جيجل ، الدكتور رزقي قوجيل من جامعة بسكرة) وذلك قصد استكمال اجراءات تحليل المضمون لقياس ثبات التحليل انطلاقا من تطبيق معادلة هولستي ، وذلك من خلال إجراء مقارنات ثنائية بين المحكمين ، ثم استخراج المتوسط العام لمعاملات الثبات بحيث لدينا :

*عدد الفئات الكلي : 103

*عدد الفئات الموافق عليها من طرف كل محكم :

المحكم (أ) : 91 فئة المحكم (ب) : 92 فئة المحكم (ج) : 95 فئة

*عدد الفئات المتفق عليها بين كل المحكمين :

بين (أ) و (ب) : 81 فئة بين (أ) و (ج) : 83 فئة بين (ب) و (ج) : 84 فئة

*حساب معاملات الثبات :

بين المحكم (أ) و (ب) :

$$\frac{2 \times 81}{91 + 92} = \frac{162}{183} = 0.885$$

بين (أ) و (ج) :

$$\frac{2 \times 83}{91 + 95} = \frac{166}{186} = 0.892$$

بين (ب) و (ج) :

$$\frac{2 \times 84}{92 + 95} = \frac{168}{187} = 0.898$$

*حساب المتوسط العام بين المحكمين :

$$\frac{0.885 + 0.892 + 0.898}{3} = 0.891$$

ومنه معامل هولستي العام بين المحكمين : 0.891 أي (89.1 %)

وهو يعتبر مستوى عالٍ من الاتفاق .

وقد تم في استمارة تحليل المضمون الخاصة بالموضوع تحديد فئات التحليل المتعلقة بالشكل والمضمون فكانت كالتالي :

1. فئات الشكل :

فئة اللغة ، فئة المؤثرات الفنية .

2. فئات المضمون:

فئة الشخصيات ، فئة المواضيع ، فئة القيم ، فئة التوجهات الفكرية، فئة الأهداف، قضايا الجندر، فئة أساليب التأثير المعتمدة، فئة التحيز الايديولوجي ، فئة أساليب ادارة النقاش ، فئة مرجعية التفسير ، فئة اصطناع الحقائق ، فئة التأطير الاعلامي ، فئة تسييس الخطاب الديني، فئة تقديم الفكرة جاهزة ، فئة دمج الخطابات المتنوعة ، فئة تزييف الوعي ، فئة طريقة عرض المحظورات، فئة تعزيز الانقسام الهوياتي، فئة صناعة القدوة ، فئة الاتجاه.

• مجتمع الدراسة :

مجتمع البحث « Population »: هو المجتمع الأكبر أو المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.¹

¹ طلحة إلياس ، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، دار عالم الكتب ، ط 1 ، القاهرة ، مصر ، 2000 ص 01.

يعد تحديد المجتمع الكلي للدراسة من أساسيات البحث العلمي، ويمثل مجتمع البحث للدراسة في برنامج "في الفلك الممنوع" الذي يعرض على القناة الفرنسية الناطقة باللغة العربية "France24" أسبوعياً من إعداد المذيعة اللبنانية ميسلون نصار والمذيعة سلمى بونجرة والتي استلمت تقديم البرنامج في الأشهر الأخيرة من سنة 2024، تم اختيار برنامج "في الفلك الممنوع" نظراً لما يقدمه من مواضيع تصنف في خانة التابو. أو القضايا الحساسة المتعلقة بالدين والهوية في العالم العربي والذي يقدمها من منظور نقدي وتحليلي. و تفكيك الخطابات التقليدية وتحدي الأيديولوجيات المهيمنة من خلال مناقشة موضوعات تعتبر محظورات ثقافية واجتماعية. فيركز على إثارة الجدل لتعزيز حرية الفكر وإعادة تعريف الهوية بعيداً عن التفسيرات التقليدية، مما يدفع الجمهور إلى إعادة النظر في المفاهيم الراسخة بأسلوب يحفز التفكير النقدي والتعددية الفكرية، هذا البرنامج ك "تابو" يستفز فضول أي باحث لدراسة ما هو محظور .

• العينة :

تشير العينة إلى مجموعة جزئية مميزة ومنتقاة من مجتمع الدراسة، فهي مميزة من حيث أنها لها نفس خصائص المجتمع، ومنتقاة من حيث أنه يتم انتقاؤها من مجتمع الدراسة وفق إجراءات وأساليب محددة، فحتى يتم اختيار عينة ما يجب أولاً أن نعرف مجتمع الدراسة الذي هو موضوع اهتمام الباحث، وعندما نتحدث عن المجتمع نتحدث عن عدة أنماط من المجتمعات يطلق على أحدها مصطلح "المجتمع المستهدف" وهو يشير إلى المجموعات الكلية من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي نأمل أن نعمم نتائج بحثنا عليها. ولعل الفائدة التي يجنيها الباحث من اختياره عينة الدراسة بدلا من المجتمع ككل هو توفير الوقت والتكلفة التي تتطلبها دراسة المجتمع، فإذا تم انتقاء العينة بشكل صحيح فإن الباحث يتمكن من التوصل إلى استنتاجات صحيحة إلى درجة ما حول المجتمع المستهدف.

فالعينة إذاً تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث مشقة دراسة المجتمع الأصلي، وهكذا نعرف أن العينة : هي جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي.

ويمكن تعريف العينة «Sample» بأنها: " نموذجاً، يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث".¹

¹ طلحة إلياس ، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، نفس المرجع ، ص 02

في إطار دراستي تم الاعتماد على أسلوب المعاينة القصدية، تبعاً لإختياري لحلقات محددة من برنامج "في الفلك الممنوع" التي تندرج ضمن المجال الديني والثقافي والهوياتي العقائدي للقضايا المثارة للنقاش وتمثل عددها في 06 حلقات لسنة 2024 تحديداً بداية من تاريخ 01 يناير 2024 إلى غاية 12 ديسمبر 2024 ، فالعينة المختارة تتناول مواضيع الدين والهوية بصفة مباشرة 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 تبعاً للمواصفات معينة محددة مسبقاً، بحيث لا يكون لفريق البحث حرية الاختيار. 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.¹

ويرجع اعتمادي 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 الإيديولوجي أو الثقافي للمواضيع بل مس أيضاً المجال الاجتماعي والديني للمجتمعات العربية.

➤ صعوبات الدراسة :

تعقيد المفاهيم المركزية التي تتمحور حولها الدراسة، مثل : الإيديولوجيا، التمثل، والخطاب الاعلامي..نظراً لتعدد مقارباتها وتداخل استعمالاتها في الحقول المعرفية المختلفة.

إشكالية ضبط المصطلحات وتكييفها مع السياق الإعلامي العربي، خصوصاً ما يتعلق بثنائية "الدين/الهوية" ضمن المنظومة الرمزية والثقافية للمجتمع العربي.

التحدي المنهجي في الفصل بين ما هو تحليل مضمون وما هو تأويل خطاب، دون السقوط في التعميم أو الإسقاطات الذاتية.

محدودية الدراسات السابقة التي تتناول نفس النموذج التلفزيوني أو تعتمد نفس زاوية التحليل.

الحذر المنهجي المطلوب لتجنب الانحياز أو التأويل الإيديولوجي أثناء التحليل، خاصة وأن الموضوع يتعلق بقضايا حساسة ومفتوحة على قراءات متعددة.

¹ محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط1، مصر ، 2007 ، ص 90 .

صعوبة اسقاط مفهوم بودريار للإصطناع على زاوية الدراسة ، خاصة وأن بودريار طرح عملية الاصطناع بأسلوب شائك نوعاً ما .

شخ المراجع التي تتناول بعض الجزئيات المهمة في الدراسة مثل (آليات عمل الايديولوجيا في الاعلام ، مفهوم البروباغندا ، آليات تأطير الهوية ..) وهذا ما دفعني للرجوع في الكثير من الأحيان للبحث في المراجع الأجنبية .

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للإيديولوجيا والصناعة الإيديولوجية في وسائل الإعلام

المطلب الأول : مفهوم الايديولوجيا وآليات تشكيلها في الإعلام

أ) مفهوم الإيديولوجيا :

يعد "ديستوت دي تراسي" (1754 - 1836) أول من أصل هذا المصطلح في عصر التنوير الفرنسي، في كتابه «عناصر الإيديولوجية» وهو يعني بالإيديولوجيا علم الأفكار، أو العلم الذي يدرس مدى صحة أو خطأ الأفكار التي يحملها الناس أي تلك التي تبنى منها النظريات و الفرضيات، التي تتلاءم مع العمليات العقلية لأعضاء المجتمع. وقد انتشر استعمال هذا الاصطلاح بحيث أصبح يعنى علم الأفكار فحسب، بل النظام الفكري والعاطفي الشامل الذي يعبر عن مواقف الأفراد من العالم والمجتمع والإنسان. وقد طبق بصورة خاصة على المواقف السياسية التي هي أساس العمل السياسي وأساس تنفيذه وشرعيته والإيديولوجيا السياسية هي التي يلتزم ويتقيد بها رجال السياسة والمفكرون إلى درجة كبيرة، بحيث تؤثر في حديثهم وسلوكهم السياسي، وتحدد إطار علاقاتهم السياسية بالفئات الاجتماعية المختلفة .

نستطيع القول إن الإيديولوجيا السياسية التي تؤمن بها الفئات الاجتماعية المختلفة في المجتمع، قد تتضارب بعضها ببعض، أو تنسم بالأسلوب الإصلاحي أو الثوري الذي يهدف إلى تغيير واقع المجتمع وظروفه؛ ولكن جميع الإيديولوجيات تبدو متشابهة في شيء واحد، وهو أسلوبها العاطفي وطبيعتها المحركة لعقول الجماهير كما يقول كارل مانهايم. ومن ثم، تعبر الإيديولوجيا بصورة عامة، عن أفكار يعجز العلم الموضوعي عن برهان حقيقتها وشرعيتها، لكن قوة هذه الأفكار تظهر من خلال نغمتها العاطفية وأسلوبها المحرك للجماهير، والذي يتناسب مع الحدث الاجتماعي الذي يمكن القيام به¹.

يشكل الوقوف على مفهوم الإيديولوجيا في ميدان اللغة والمصطلح وحقوق الاستخدام، أحد أهم النشاطات المعرفية التي شغلت طويلا عالم السياسة الفكر والفلسفة، إلا أن الاهتمام فيه يظل مهمة ملحة علمياً ومعرفياً في وقت بدأ يجري فيه الحديث عن عودته إلى التداول بعد ما جرى الكلام على نهايته مطلع الألفية الثالثة ، فمصطلح "إيديولوجيا" ضمن دلالاته الجديدة ومعناه المفاهيمي الخاص الذي اتم به في عصرنا الحاضر ، بات اليوم سلاحا فتاكا يعتمد عليه في الصراعات والنقاشات اللغوية

¹ خضر ابراهيم مفهوم الإيديولوجيا مطالعة في تاريخ المصطلح ومعانيه ومجالات استعماله ، مجلة الاستغراب ، العدد 6 ، 2017 ص 357.

والسبب في ذلك يرجع إلى أن هذا المفهوم يثير تساؤلات حول الأسس العقائدية ومدى صلاحيتها خاصة ولأن بعض التعاريف تثير المخاطب بنحو سلبي وبرؤية تشاؤمية، في حين أن بعضها تثير لديه شعوراً إيجابياً.

أشار عالم الاجتماع غي روشيه (Guy ROCHER) في تعريف الإيديولوجيا إلى مدلولها المنهجي، حيث قال: «الإيديولوجيا عبارة عن نظام من الأفكار والأحكام الواضحة والصريحة، وهي متناسقة بشكل عام ضمن منهج معين له القابلية على توجيه وتفسير وشرح وإثبات وجهة لمجموعة من الناس أو لمجتمعات بشرية؛ وهذا النظام يستلهم مبادئه من القيم ويتأثر بها إلى حد كبير، كما تطرح على أساسه توجهات معينة إزاء السلوك الاجتماعي لتلك الجماعات والمجتمعات» الإيديولوجيا استناداً إلى هذا التعريف كامنة في باطن الثقافة بوصفها نظاماً إدراكياً مترابط الأجزاء بالكامل ومتناسقا ومنتظما وفي رحابها تُطرح مختلف وجهات النظر، ومن هذا المنطلق يمكن وصفها بأنها نظام¹.

يحدد كارل مانهايم في كتابه "الإيديولوجيا واليوتوبيا" مفهوم الإيديولوجيا من خلال مستويين رئيسيين. الأول هو المستوى التقييمي، حيث يتم التعامل مع الإيديولوجيا باعتبارها منظومة فكرية تتضمن أحكاماً حول الواقع وتسهم في بناء الوعي. أما الثاني فهو المستوى الديناميكي، الذي يركز على تأثير الإيديولوجيا في تشكيل الواقع الاجتماعي من خلال نظرتها الدوغمائية التي تتعامل مع الأحكام على أنها مطلقة، مما يؤدي إلى استمرارية تدفقها وتكرارها في ظل تطورات الواقع الاجتماعي.

من جانب آخر، يميز هوكس بين نوعين من الإيديولوجيا. النوع الأول هو الإيديولوجيا الخاصة، التي تتعلق بمواقف الأفراد وتبريراتهم لمصالحهم الشخصية. أما النوع الثاني فهو الإيديولوجيا الكلية، التي تعكس التفكير السائد داخل طبقة اجتماعية معينة وتصورها للحقيقة التاريخية، كما هو الحال في التصورات الجورجانية والبيرونية لدى الطبقة العاملة.

بناءً على ذلك، يمكن تحليل الإيديولوجيا ضمن نمطين رئيسيين. الأول يعكس منظور الجماعات الحاكمة التي تفرض تصوراتها الفكرية لضمان استمرارية النظام الاجتماعي والدفاع عن الوضع الراهن. أما الثاني، فيمثل منظور الجماعات الخاضعة التي تسعى إلى تغيير الأوضاع الاجتماعية من خلال النضال من أجل تحقيق العدالة وإعادة توزيع السلطة بشكل أكثر توازناً².

¹ محمد رضا خاكي قراملكي، الإيديولوجيا، مرجع سبق ذكره ص 53.

² خضر إبراهيم مفهوم الإيديولوجيا، المرجع السابق ص 357، 358.

الأيديولوجيا مفهوم واسع يشمل عناصر خطائية، مثل المعتقدات والمفاهيم، وأخرى غير خطائية، مثل العادات والسلوكيات والسمات النفسية. يمكن تعريف الأيديولوجيا بمعنيين: ضيق يقتصر على المعتقدات الخطائية، وواسع يشمل التفاوتات النفسية والأفعال والعادات، مما يجعلها أكثر شمولاً.

تؤدي المعتقدات الأيديولوجية أربع وظائف أساسية: أولاً، تقدم تفسيراً للقضايا الاجتماعية؛ ثانياً، توفر معايير تقييمية؛ ثالثاً، تعرض مثلاً اجتماعية تُحدد الهوية الذاتية؛ رابعاً، تقدم برنامجاً للنشاط الاجتماعي لتحقيق أهداف ثقافية أو اجتماعية. هذه الوظائف تميز المعتقدات الأيديولوجية عن غيرها من المعتقدات العادية.

التمييز بين التعريفين الضيق والواسع للأيديولوجيا ضروري في التحليل الأيديولوجي. بين تصور ضيق يقتصر على المعتقدات فقط، وتصور واسع يشمل الممارسات الثقافية والرمزية، ما يجعلها مكافئة لمفهوم "الثقافة" في بعض الاستخدامات.

إضافةً إلى الاختلاف في نطاق التعريف، يمكن تحليل الأيديولوجيات بناءً على محتواها. فالمعتقدات الأيديولوجية تقدم تفسيرات متباينة للواقع الاجتماعي، كما يتضح في الاختلاف بين الرأسمالية، التي ترى في اقتصاد السوق فضاءً للحرية، والشيوعية، التي تعتبره أداة للهيمنة والقمع.¹

(ب) آليات تشكيل الإيديولوجيا في الإعلام :

لا يعكس الإعلام الواقع فحسب، بل يعيد تشكيله وفق أنساق فكرية تخدم مصالح محددة، ما يجعل الفعل الإعلامي عملية معقدة تتداخل فيها العوامل السياسية، الاقتصادية، والثقافية. تحليل الأيديولوجيا في الإعلام يقتضي استكشاف العلاقة الجدلية بين السلطة والمعرفة والتمثيل، إذ تُمارس عمليات الانتقاء، التأطير، والتوجيه وفق استراتيجيات تُكرّس الهيمنة أو تفتح المجال للمقاومة. وهنا يصبح تفكيك الخطاب الإعلامي ضرورياً لكشف آليات الشرعة والإقصاء التي تحدد أنماط التفكير السائدة، ومنه يمكن ذكر بعض هذه الآليات التي تساهم في بناء الإيديولوجيات الإعلامية :

¹ Juri Hiltunen, Žižek's Theory of Ideology: A Critical Overview (Master's thesis, University of Helsinki, Faculty of Social Sciences, Practical Philosophy, May 2020) p 5,6,7 .

• وضع الأجندة (Agenda Setting)

تعتبر الأجندة الإعلامية واحدة من أكثر الأدوات تأثيراً في تشكيل الأيديولوجيا، حيث لا تقتصر وظيفتها على تقديم الأخبار أو نقل المعلومات، بل تتجاوز ذلك إلى تحديد القضايا التي تستحق الاهتمام، والتحكم في طريقة عرضها، مما يسهم في تشكيل الوعي الجماعي وتوجيه الرأي العام. فوسائل الإعلام لا تعكس الواقع كما هو، بل تعيد تشكيله من خلال إبراز مواضيع معينة وإغفال أو تهميش أخرى، وفقاً لأيديولوجيات محددة تتماشى مع مصالح ورؤى مؤسسات إعلامية أو جهات مؤثرة في صنع القرار.

تعتمد وسائل الإعلام على آليات انتقائية في تغطية الأحداث، حيث يتم تقديم بعض القضايا على أنها أكثر أهمية أو استعجالية من غيرها، مما يدفع الجمهور إلى التركيز عليها وتكوين آراء حولها. على سبيل المثال، يمكن لوسائل الإعلام تسليط الضوء على قضية اجتماعية أو اقتصادية معينة، مع تكرار مناقشتها بطرق متعددة، مما يخلق انطباعاً بأنها من أولويات المجتمع، حتى وإن لم تكن كذلك في الواقع. ومن جهة أخرى، يتم تهميش أو تغيب قضايا أخرى، مما يقلل من حضورها في وعي الجمهور وبالتالي يضعف تأثيرها في تشكيل مواقفه واتجاهاته.

لا يتوقف تأثير الأجندة الإعلامية عند حد اختيار القضايا، بل يشمل أيضاً طريقة تقديمها، حيث يتم استخدام أساليب خطابية مختلفة تؤثر على طريقة استقبال الجمهور لها. فمثلاً، يمكن تقديم قضية معينة بوصفها "أزمة" تتطلب حلولاً عاجلة، أو تصوير مجموعة معينة من الأفراد على أنهم "تهديد" للنظام الاجتماعي، مما يخلق تصورات نمطية تدعم أيديولوجيا معينة. كما تسهم اللغة المستخدمة، والصور المختارة، والتكرار المستمر، في بناء سردية متماسكة تعزز رؤى معينة وتعيد إنتاجها عبر الزمن.

لا تقتصر آلية التأثير على ما تبثه وسائل الإعلام فقط، بل تتجلى أيضاً في كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، سواء من خلال المناقشات العامة، أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى في الحوارات اليومية. فالأفراد لا يستهلكون المعلومات فقط، بل يعيدون تشكيلها وفقاً لتجاربهم وتوجهاتهم الخاصة، مما يؤدي إلى إعادة إنتاج الخطاب الإعلامي بطرق جديدة قد تعزز الأيديولوجيا المطروحة أو تعيد تفسيرها¹.

¹ سي موسى عبد الله ، الإدراك الاجتماعي في نظرية وضع الأجندة مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة المسيلة- العدد02-جولية 2012 ص 122.

ترتبط الأجندة الإعلامية بشكل وثيق بالبنية الاجتماعية، حيث تعكس - وأحياناً تساهم في تشكيل علاقات القوة القائمة في المجتمع. فالجهات الفاعلة التي تمتلك القدرة على تحديد ما يتم نشره، وكيف يتم تناوله، تساهم بشكل مباشر في تكوين الإدراك الجمعي وتوجيهه بما يخدم مصالحها. وهكذا، تصبح وسائل الإعلام وسيلة لإعادة إنتاج الأيديولوجيا المهيمنة، عبر آليات دقيقة من الانتقاء، والتكرار، وإعادة الصياغة، مما يجعلها أداة مركزية في توجيه الفكر الاجتماعي والسياسي.

إن تبني الأجندة الإعلامية كآلية لتشكيل الأيديولوجيا ليس مجرد عملية نقل معلومات، بل هو عملية معقدة تشمل الانتقاء، وإعادة الترتيب، والتأطير، والتفاعل الاجتماعي. وبهذه الطريقة، لا تصبح وسائل الإعلام مجرد وسيط محايد، بل فاعلاً أساسياً في تحديد القضايا التي يناقشها المجتمع، وكيفية فهمه لها، وما يترتب على ذلك من تشكيل للاتجاهات والمواقف الجماعية¹.

• التأطير الإعلامي (Framing)

تشكل الأطر الإعلامية آليةً استراتيجيةً لتعزيز الإيديولوجيا عبر توجيه سرديات الأحداث والقضايا بشكلٍ يخدم رؤيةً محددة. تعتمد هذه العملية على مبدئي الانتقاء والبروز، حيث تختار الوسائل الإعلامية جوانب معينة من الحدث وتبرزها، بينما تهمل أخرى لا تتوافق مع الخطاب المراد ترسيخه. على سبيل المثال، قد تُصور الاحتجاجات الاجتماعية إما كـ"فوضى" أو كـ"نضال مشروع" وفقاً للسياق الإيديولوجي للمؤسسة الإعلامية.

تتأثر عملية بناء الأطر بعوامل خارجية وداخلية، مثل ضغوط السلطات السياسية أو جماعات النفوذ، فضلاً عن انحيازات القائمين على الاتصال وانتماءاتهم الفكرية. كما تلعب طبيعة القضية وحجم تغطيتها دوراً في تعزيز بروزها، حيث تُكرّر العبارات والصور الرمزية لربطها بمفاهيم ثقافية أو سياسية مهيمنة. مثالاً على ذلك استخدام مصطلحات مثل "الإرهاب" أو "التحرير" لوصف جماعات أو أحداث، مما يخلق ارتباطاً تلقائياً في ذهن المتلقي بين الحدث والقيم الإيديولوجية المروّجة².

¹ سي موسى عبد الله الإدراك الاجتماعي في نظرية وضع الأجندة المرجع السابق ص 122.

² نصيرة تامي التوقع المنهجي لنظرية التأطير الإعلامي في الدراسات الإعلامية، قراءة في الأبعاد والاستخدامات، مجلة المعارف، المجلد

17، العدد 01، 2022 ص 895.

تعتمد وسائل الإعلام على أدواتٍ متنوعة لتعزيز الأُطر، مثل:

- الكلمات المفتاحية: كوصف الأزمات الاقتصادية بـ "أزمة عالمية" (لتبرير السياسات المحلية) أو "نتيجة فساد النظام" (لتوجيه النقد).

- الاستعارات والرموز: كتشبيه الصراعات السياسية بـ "معارك مصيرية" لتعزيز الشعور بالخطر.

- التكرار: كتكرار مقاطع فيديو لضحايا العنف لتعزيز خطاب أمني معين.

من خلال هذه الآليات، تُحوّل الأفكار الإيديولوجية إلى "حقائق يومية" تُقنع الجمهور بديهيته، كربط الديمقراطية بالرأسمالية في الخطاب الغربي، أو تصوير السياسات الأمنية كضرورة لحماية الوطن. كما تُهمّش السياقات البديلة، مثل تفسير الفقر كـ "إخفاق فردي" بدلاً من كونه نتاجاً لسياسات اقتصادية، مما يحدّ من خيارات الفهم النقدي لدى الجمهور.

بهذا، تُصبح الأُطر الإعلامية أداةً لخلق "الحس المشترك"، حيث تتحول التفسيرات المؤطرة إلى جزءٍ من الوعي الجمعي، وتعزز الهيمنة الثقافية عبر تضخيم سرديات النخبة. في الوقت نفسه، تُضعف هذه الآليات المقاومة الإيديولوجية بإقصاء الأصوات المعارضة أو تقديمها بشكلٍ مشوّه. يُظهر هذا الدور الجوهري للإعلام ليس كمجرد ناقلٍ للأخبار، بل كفاعلٍ في صياغة الواقع الرمزي الذي تُبنى عليه المواقف والقيم المجتمعية¹.

• اللغة والصورة الرمزية:

من المقرر عند علماء الاتصال أن وظيفة اللغة هي بناء المعنى، ولذلك يؤكد كثير من المتخصصين في الاتصال الإنساني أن من أهم وظائف اللغة الاتصالية بناء المعنى بين القائم بالاتصال والجمهور².

تتجسد الإيديولوجيا عبر ماديّات لغوية بأشكال مختلفة وصور متعددة، ويستدعي البحث في تحييناتها تحديد مجالات النوع المعرفي والشكل، وبالتالي التفريق بين تمثيلها في الوسائل الاتصالية كتجسّدات نصية أو خطابات وبين حدود النوع المحتوي لها أو النصوص، وذلك على اعتبار أن

¹ نصيرة تامي التوقع المنهجي لنظرية التأطير الإعلامي في الدراسات الإعلامية ، المرجع السابق ص 896 ، 897 .

² محمد بن سعود البشر إيديولوجيا الإعلام ، الرياض، غيناء للنشر، ط01، 2008 ص 45 .

الشكل اللغوي لا يمتلك دلالة بمعزل عن غيره وبالتالي لا يمتلك أي وظيفة ايديولوجية، بمعنى أن الخطابات إذ تقوم على العبارة وتحقق التواصل من خلال انتقالها عبر اتجاهات المخاطبة تعبر عن وجهة نظر تستلزم التأثير والتأثر بالاعتماد على مبدأ التعارض، وهو المبدأ الذي تقوم عليه الخطابات أساساً، الأمر الذي يفسر تماماً اختلاف الخطابات عبر المؤسسات الاجتماعية ويفسر كذلك تعالقها الضروري عبر مبدأ التعارض والصراع الدائم.

إن اللغة من خلال خصائصها تجسد الايديولوجيا بواسطة علاماتها وأساليبها..إنها تحين وتحقيق بمقدوره إخفاء أو إظهار أنساق فكرية عن طريق التحكم في آليات وخصائص اللغة، كما يركز فوكو على اعتبار أن أي خطاب ليس بريئاً، بل يحمل دوراً واعياً يحقق الهيمنة التي يمارسها في حقل معرفي أو مهني¹.

وبتأمل التاريخ السياسي المعاصر نجد أن اللغة الإعلامية كانت هي الأداة الأكثر تأثيراً في الترويج لكثير من الأيديولوجيات السياسية؛ فقد كان هتلر ومن معه يحملون تصوراً أيديولوجياً عن العالم وهم يخططون للتوسع والظلم والعدوان والحرب، معتقدين أن السلام لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال التصور الممدد في أذهان النازيين، وقد كان هذا التصور الأيديولوجي سبباً لحرب عالمية كانت أكثر الحروب رعباً ودموية في التاريخ البشري.

وإذا كان علماء اللغة الإعلامية يؤكدون أن القدرة على الاقتناع تكمن في القدرة على تعريف الشيء وتحديد مفهومه بطريقة تقنع الناس به، فقد تعامل الساسة الأمريكيون ببراعة فائقة في تحديد المفاهيم التي أرادوا لها أن تسود العالم، مثل: تعريفهم للإرهاب والديمقراطية وحقوق الإنسان والعدالة والحرية والتسامح بالمعاني التي يقصدونها وبالطريقة التي تخدم أهدافهم في الهيمنة على العالم. وقد نلخص وزير الدفاع الأمريكي الأسبق (دونالد رامسفيلد) ذلك كله في مقولته الشهيرة: (انتهت الحرب العسكرية وبدأت حرب الأفكار)².

¹ عموري السعيد الايديولوجيا / الخطاب / النص - نحو مقارنة مفاهيمية-، مجلة الأثير، العدد 12، مصر، جوان 2013 ص 148/149.

² محمد بن سعود البشر أيديولوجيا الإعلام، المرجع نفسه، ص 49، 52.

وإذا ما جئنا للصورة الرمزية أضحت الصورة في الاعلام سواء الساكنة (Static Photo) والصورة الإعلامية المتحركة (Motion Picture) عنصراً رئيساً في صناعة الرسالة الإعلامية وصياغتها لتكون مكملة للنص الإعلامي أو مستقلة عنه في عملية إقناع الجمهور والتأثير فيه. وإذا كان الإعلام في أبسط مفاهيمه وتعريفاته هو : (محاولة إحداث أثر)، فإن عنصر الصورة أصبح أهم عناصر التأثير في الجمهور بقصد زيادة وعيهم بدلالات الرسالة الإعلامية أو تغيير مواقفهم واتجاهاتهم تجاه القضية التي تناولها الرسالة الإعلامية.

ومنذ حرب الخليج الثانية (1990 - 1991م) أصبح التلفزيون ومعه الصورة أداة حرب فاعلة ومؤثرة، وشكلت مرحلة زمنية رئيسة في قياس أثر الصورة على الرأي العام وقدرة الساسة والإعلاميين على صياغته وفق الأيديولوجيا التي يريدونها، ثم انتقلت الصورة إلى موقع الهيمنة في العملية الإعلامية إثر التطور الكبير في تكنولوجيا الصناعة الإعلامية التي منحتها فرصة الانتشار والصدارة.

وإضافة إلى العامل التكنولوجي، فإن الصورة الإعلامية تستطيع أن تصل بدلالاتها الأيديولوجية المعلنة أو المضمرّة إلى وعي الجمهور بطريقة أيسر وأسهل من أيديولوجيا النص المكتوب أو المسموع، ذلك أن الصورة الإعلامية تخاطب شرائح المجتمع المختلفة بكل مستوياته التعليمية، وبهذه الشمولية في الخطاب فإن الصورة الإعلامية هي الأقدر على الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو بالمعاني المزيفة التي تحملها والسبب في ذلك أن النص المكتوب أو المسموع يحتاج إلى فهم القارئ لرموز النص ومصطلحاته، ويحتاج إلى قدرة القارئ على وضع النص في سياقه الزمني والموضوعي المناسب. أما الصورة فإنها لا تحتاج إلا إلى التأمل بالطريقة التي قصدها صانع الصورة ومنتجها.

إن شريحة كبيرة من الجمهور تشاهد الصورة ولا تسمع الخبر، وتشاهد الصورة أكثر من استهلاكها للنص المسموع أو المكتوب؛ لأنها تختصر الفكرة والأيديولوجيا التي تقف وراءها. كما أصبحت وسائل الإعلام - من جهتها - تتسابق إلى الانفراد بنشر الصور التي تسترعي انتباه الجمهور وتشدّه إلى الرسالة الإعلامية لتسهل عليها عملية إقناعه والتأثير فيه¹.

¹ محمد بن سعود البشر أيديولوجيا الإعلام ، المرجع نفسه ، ص 38،39 .

أيدولوجيا الصورة الإعلامية أثارت اهتمام الحكومات والأحزاب السياسية والمؤسسات الإعلامية على حد سواء؛ إدراكاً منهم لقدرتها على الجمع بين تفاصيل الحقيقة وإبداع الخيال. فالإنجازات التي ترسمها الدول والحكومات - على سبيل المثال - إنما هي تراكم من الصور الساكنة أو المتحركة التي تؤرخ لتفاصيل الصورة الذهنية التي تترسب في وعي الرأي العام المحلي أو العالمي والتسويق الإعلامي للرموز السياسية في مواسم الانتخابات إنما يعتمد على الصورة بدلالاتها المختلفة السياسية والاقتصادية والإنسانية والشعبية لإقناع الناخب بتفضيله على غيره من المرشحين، ومن ثم التصويت له والمؤسسات الإعلامية جعلت من الصورة إحدى أدوات المعرفة والترويج للأيدولوجيا ومنحتها فرصة التحول من الهامش إلى المحور في الرسالة الإعلامية، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والتأثير.

• الإعلانات والتسويق :

الرسالة الإعلانية التجارية وما تحمله من معان وأفكار مقصودة يُراد إيصالها إلى المستهلك وإقناعه بها هي الأيدولوجيا التي نتحدث عنها .

وإذا كان الإقناع هو المهارة التي يتقنها صانعو الإعلان ومندوبو تسويق المنتج كما يقول المتخصصون، فإنه يبدو - أي الإقناع - في الرسالة الإعلانية أكثر تأثيراً على المستهلك، إذ تصل إليه الفكرة ويصل إليه المعنى بطريقة ذكية لا يستطيع كثير من المستهلكين التعرف عليها بسهولة هذه الحقيقة هي التي دعت جوديث ويليامسون Judith Williamson لتقول: إن الاتجاه الحديث في صناعة الإعلان لا يهدف إلى تعليم الجمهور كيف يستهلك المنتج، بل يعلمه المعنى الذي يحمله هذا المنتج أو ذاك، ومن ثم فإن ما يحمله المنتج من رمز ومعنى يكون أكثر أهمية من المنتج نفسه .

وفي شرحها لهذه الحقيقة تقول "جوديث" : إن الإعلانات تترجم الجمل والعبارات الواردة في الإعلان من العالم المحسوس إلى المعنوي، فهي بذلك توجد أيدولوجيا للمنتج فالإعلان عن جهاز سريع لغسيل الملابس يترجم خاصية (السرعة) إلى معنى (الكفاءة الشخصية في إدارة الوقت)، بوصف الوقت عاملاً مهماً في الحياة اليومية له، ومن ثم فإن الإعلان يقدم أيدولوجيا معينة لهذا الجهاز تعني الكثير للمستهلك¹.

¹ محمد بن سعود البشر أيدولوجيا الإعلام ، المرجع السابق ص 39 ، 40 ، 55 ، 56 .

وإذا ما تكلمنا عن الاعلانات ذات الابعاد الايديولوجية السياسية فهي تكمن في الرسالة الموجهة إلى الجمهور بقصد التأثير فيه، إذ لا يتصور أن تقوم هذه المصادر بدفع مبالغ مالية للوسيلة الإعلامية دون هدف تسعى إلى تحقيقه، والهدف هو نشر الأيديولوجيا التي يحاول مصدر الإعلان السياسي أن ينشرها ويروج لها بقصد حمل الجماهير على الاقتناع بها¹.

• التكنولوجيا والمنصات الرقمية :

إن دراسة أيديولوجيات الوسائط ليست جديدة، لكن استخدام مصطلح "أيديولوجيات الوسائط" يسلط الضوء على التكنولوجيا أو الأجسام التي نتواصل عبرها .

يُعرّف مفهوم "أيديولوجيات الوسائط" كيفية تأثير الأدوات التكنولوجية والمادية على تشكيل الرسائل التواصلية واستيعابها، من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: الأشكال المادية كالهواتف الذكية، وقنوات التواصل كالتلفزيون، والأنظمة السيميائية كالرموز والصوت. تندرج هذه الأيديولوجيات ضمن دراسة أشمل للأيديولوجيات السيميائية، لكن تمييزها كمصطلح مستقل يهدف إلى تعزيز الدقة الأكاديمية عبر التركيز على تقاطعات تخصصية بين الإعلام والأنثروبولوجيا اللغوية، وفهم التفاعلات المعقدة بين الوسائط واللغة، والتي قد تتكامل أو تتعارض حسب السياقات الثقافية.

نسم أيديولوجيات الوسائط واللغة بالتعددية والسياقية والتناقض، وتعكس استراتيجيات الأفراد في التواصل مع تشكيل تلك الاستراتيجيات بدورها. تُعد هذه الأيديولوجيات سياسية بطبيعتها، إذ تعزز علاقات القوة أو تقاومها. عند تحليل التفاعل بينهما، تبرز مواضيع مثل إعادة الوساطة، التي تدرس تحويل المحتوى بين وسائط مختلفة، والإحالية، التي تستكشف علاقة العلامات بالواقع، والخطاب الموجه، الذي يبحث في تخصيص الرسائل لجماهير محددة، وأخيراً تأثير التكنولوجيا الحديثة على المفاهيم التواصلية ضمن إطار "الجدة"².

تفرض المادية التقنية للوسائط، كتصميم المنصات الرقمية أو قيود الأجهزة، تحديات فريدة على البحث، حيث تؤثر هذه العوامل على إنتاج المحتوى واستهلاكه بشكل يختلف عن دراسات أيديولوجيات اللغة. على سبيل المثال، قد تُحدد خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي طبيعة المحتوى المتداول، بينما تُشكل سعة التخزين المحدودة للأجهزة طريقة تخزين المعلومات. ومع ذلك، فإن فهم

¹ محمد بن سعود البشر أيديولوجيا الإعلام ، المرجع نفسه ص 59 .

² Ilana Gershon, **Media Ideologies: An Introduction**, Journal of Linguistic Anthropology 20, no.2,2010 p283.

الأفراد للوسائط لا يحدد بالكامل ممارساتهم، إذ قد يستخدم شخص ما الهاتف الذي للتواصل الخاص رغم اعتقاده بأنه أداة للجمهور، أو يُفسر الجمهور رسائل إعلامية بشكل مغاير لهدفها الأصلي.

يُظهر هذه الديناميكية الفجوة بين المعتقدات والممارسات، مما يبرز أهمية دراسة كيفية تشكيل الأيديولوجيات للسلوكيات دون تحديدها بشكل قاطع. من خلال هذا الإطار، يمكن تحليل دور الوسائط في تعزيز هيمنة النخب أو إعادة تشكيل التقنيات لخدمة أهداف مجتمعية، فضلاً عن فهم تأثير الابتكارات التكنولوجية على التحولات الثقافية. بهذا، تقدم أيديولوجيات الوسائط عدسةً لاستكشاف التفاعل المعقد بين التكنولوجيا والسلطة والهوية في العصر الرقمي¹.

المطلب الثاني : صناعة الإيديولوجيا في الاعلام

إن دور الإعلام هو دور منتج الأيديولوجيا في عصر الثورة الصناعية التي تتعلق بالمنتجات والشركات المنتجة لها ، ويتحكم في الإعلام من يتحكم بالآلة الإنتاجية الضخمة.

الإعلام ليس مجرد وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، بل هو أداة قوية في تشكيل الفكر والسيطرة على الوعي الجماعي. من يملك وسائل الإعلام يملك القدرة على توجيه الرأي العام وفقاً لمصالح الطبقة المهيمنة. كما أن السيطرة على وسائل الإنتاج المادي تمنح أصحابها سلطة على إنتاج المعرفة ونشر الأفكار التي تدعم نفوذهم وتعزز مواقعهم في المجتمع.

في المجتمعات الحديثة، ترتبط الهيمنة الاقتصادية بالهيمنة الفكرية. الطبقة التي تتحكم في الصناعة والتجارة لا تكتفي بالسيطرة على الاقتصاد، بل تمتد سيطرتها إلى الإعلام والتعليم والثقافة، مما يضمن استمرار نفوذها عبر نشر الأفكار التي تبرر وجودها وتعزز مكانتها. الفكر المهيمن ليس محايداً، بل يعكس مصالح القوى المسيطرة، ويُعاد إنتاجه بطرق تجعل الناس يتقبلونه دون مقاومة².

¹ Ilana Gershon, *Media Ideologies*, Ibid, 284,285 .

² محمد علي فرح، صناعة الواقع -الإعلام وضبط المجتمع- أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع بيروت، مركز نماء للبحوث والدراسات، 2014 ص 101.

يرى تشومسكي أن الإعلام يُستخدم كأداة لصناعة الإجماع، حيث يتم تقديم الأفكار والسياسات على أنها خيارات طبيعية أو ضرورية، بينما يتم تهميش الأصوات المعارضة. هذا لا يعني أن الإعلام يفرض الأفكار بالقوة، بل يستخدم استراتيجيات ذكية مثل الانتقاء في عرض المعلومات، وتكرار الرسائل، وتقديم النقاشات بطريقة تخدم رؤية معينة، مما يجعل الجمهور يعتقد أنه يتخذ قراراته بحرية، في حين أنه يُوجه دون أن يدرك ذلك.

الديمقراطية الليبرالية الحديثة، وفقاً لهذا الطرح، لا تحقق المشاركة الشعبية الحقيقية، بل تعمل على خلق انطباع بوجودها. هناك نخبة تتحكم في السياسة والاقتصاد وتستخدم الإعلام كوسيلة لضمان استمرار سلطتها. الانتخابات وحرية التعبير تُقدم كدليل على الديمقراطية، لكن المشاركة الشعبية غالباً ما تكون سطحية، حيث يتم تحديد الخيارات مسبقاً وتوجيه النقاشات ضمن أطر لا تهدد النظام القائم.

في هذا السياق، لا يكون الإعلام مجرد وسيط محايد، بل يصبح أداة تستخدمها النخب لضمان استمرار سيطرتها. يتم استغلاله لإقناع الجماهير بأن النظام السياسي يخدم مصالحهم، بينما الحقيقة هي أن السلطة تظل محتكرة ضمن دوائر ضيقة. الجمهور، في معظم الأحيان، لا يكون فاعلاً في العملية السياسية بقدر ما يكون متلقياً لما يُقدم له، ومشاركته تكون محدودة ضمن الأطر التي تحددها القوى المهيمنة.

بهذا الشكل، تتحول الديمقراطية إلى آلية لإضفاء الشرعية على السلطة بدلاً من أن تكون وسيلة لحكم الشعب. الإعلام يُستخدم لخلق صورة زائفة عن المشاركة الشعبية، بينما تبقى السلطة الحقيقية بيد من يملكون القدرة على توجيه الرأي العام والتحكم في تدفق المعلومات.

الطبقة السائدة في أي مجتمع تملك السيطرة على وسائل الإنتاج المادي، مما يمنحها نفوذاً اقتصادياً يتيح لها التحكم في توزيع الموارد وتنظيم العلاقات الاقتصادية. لكن هذه الهيمنة لا تتوقف عند حدود الاقتصاد، بل تمتد إلى المجال الفكري كذلك. فامتلاك وسائل الإنتاج الفكري يسمح لهذه الطبقة بتوجيه الأفكار التي يتم إنتاجها ونشرها داخل المجتمع، مما يعزز من قوتها ويدعم استمرار سيادتها.

الأفكار السائدة في أي عصر ليست مجرد نتاج فكري مستقل، بل هي انعكاس للعلاقات المادية المسيطرة، حيث تعمل هذه الأفكار على تبرير الوضع القائم وإضفاء الشرعية على سيطرة الطبقة الحاكمة.¹

¹ محمد علي فرح، صناعة الواقع - الإعلام وضبط المجتمع - المرجع السابق ص 102، 103.

حين تملك طبقة معينة وسائل الإنتاج، فإن قوتها لا تقتصر فقط على التحكم في الثروة والموارد، بل تمتد إلى الهيمنة على الفكر والثقافة. فالطبقة التي تمتلك وسائل الإنتاج الفكري تستطيع التأثير في طبيعة الأفكار التي تنتشر، بحيث تضمن أن الأفكار التي تتماشى مع مصالحها هي التي تسود. حتى الأفكار التي قد تبدو معارضة أو ناقدة، غالباً ما يتم استيعابها ضمن الإطار العام الذي تحدده هذه الطبقة، مما يجعل الإنتاج الفكري خاضعاً لها بطريقة أو بأخرى.

الأفراد الذين يعيشون في ظل هذه الهيمنة الفكرية يتأثرون بالأفكار التي تفرضها الطبقة السائدة، لأن هذه الأفكار تصبح جزءاً من البنية الثقافية العامة. ومع مرور الزمن، تأخذ هذه الأفكار شكل البديهيات التي لا يتم التشكيك فيها بسهولة، مما يعزز من قوة الطبقة الحاكمة ويجعل سيطرتها تبدو وكأنها طبيعية أو حتمية.

هذا لا يعني أن جميع الأفراد داخل المجتمع يتبنون هذه الأفكار بنفس الدرجة، لكن من الصعب تجاوز الإطار العام الذي تفرضه الطبقة السائدة، لأن وسائل الإنتاج الفكري تظل تحت سيطرتها.

التاريخ يوضح أن الطبقات الحاكمة لم تسيطر فقط من خلال امتلاك الثروة والقوة العسكرية، بل أيضاً من خلال قدرتها على فرض رؤيتها للعالم عبر التحكم في وسائل الإعلام، والتعليم، والثقافة. عندما يتمكن أفراد الطبقة الحاكمة من فرض سيطرتهم الفكرية، فإنهم يحددون ليس فقط ما يعتقد الناس، بل أيضاً الطريقة التي يرون بها العالم ويفهمون به مكانتهم داخله. بهذا الشكل، يصبح استمرار حكمهم أكثر ترسخاً، حيث لا يقتصر نفوذهم على القوة المباشرة، بل يمتد إلى التأثير العميق على وعي المجتمع ككل.

نحن، إلى حدٍ كبير، محكومون من قِبَل أشخاص لا نعرف عنهم شيئاً، لكنهم يشكلون أفكارنا، يصوغون أذواقنا، ويوجهون تصوراتنا. هذا نتيجة طبيعية لتنظيم المجتمع الديمقراطي. هذا النوع من التعاون بين الأغلبية ضرورة تتيح لنا العيش المشترك في مجتمع يعمل بسلاسة.¹

¹ جان بودريار، المصطنع والاصطناع، ترجمة جوزيف عبد الله، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2008 ص 42، 43.

غالباً، هؤلاء القادة الخفيون لا يعرفون حتى هوية الأعضاء الآخرين ضمن هذه الدائرة المغلقة التي ينتمون إليها. إنهم يحكموننا بفضل سلطتهم الفطرية، قدرتهم على صياغة الأفكار التي نحتاجها، والمواقع التي يشغلونها داخل الهيكل الاجتماعي. وبغض النظر عن ردود أفعالنا تجاه هذا الوضع، فإننا، في حياتنا اليومية—سواء في السياسة، الأعمال، السلوك الاجتماعي أو القيم الأخلاقية—نخضع فعلياً لهيمنة مجموعة صغيرة نسبياً من الأشخاص، جزء ضئيل من مئات الملايين من السكان، القادرين على فهم آليات الفكر الجماعي، وتحليل أنماط السلوك العام. إنهم من يسحبون الخيوط: يسيطرون على الرأي العام، يستغلون التقاليد الاجتماعية، ويبتكرون وسائل جديدة لربط العالم وتوجيهه.

المطلب الثالث: العلاقة ما بين الإيديولوجيا والبروباغندا

قبل الخوض في العلاقة بين "الإيديولوجيا والبروباغندا" لابد أولاً التطرق لمفهوم البروباغندا وآليات اشتغالها. فننظر إلى مصطلح "البروباغندا" في كثير من الأحيان بوصفه ذو دلالة سلبية، غير أن تقييمه بوصفه إيجابياً أو سلبياً يظل مرهوناً بالغرض الذي يخدمه ومدى مصداقية المعلومات التي ينقلها. وبالتالي، لا يمكن تصنيف البروباغندا بحد ذاتها ضمن إطار أخلاقي محدد، وإنما يتوقف الحكم عليها على طبيعة استخدامها.

يتسم المصطلح بتعدد تعريفاته التقنية، وهو، كغيره من المفاهيم، يخضع لاختلاف في التفسير والتأويل. وفقاً لقاموس Funk & Wagnalls، يمكن تحديد البروباغندا من خلال أربعة معانٍ رئيسية:

- إطار ديني تاريخي: يشير المصطلح في الأصل إلى "مجمع نشر الإيمان"، وهو هيئة كنسية أنشئت في روما بقرار من البابا أوربان الثامن بهدف الإشراف على البعثات التبشيرية الكاثوليكية حول العالم.
- المفهوم المؤسسي: في سياق أوسع، يُستخدم المصطلح للدلالة على أي مؤسسة أو آلية تسعى إلى نشر عقيدة أو نظام فكري معين.¹

¹ Edward Bernays, **Propaganda** Comment manipuler L'opinion En Democratie , trans. Oristelle Bonis (Paris: Zones / Éditions La Découverte, 2007) p 44,61.

- البروباغندا كآلية للتأثير: يُنظر إليها بوصفها جهداً منظماً يهدف إلى كسب تأييد الرأي العام لصالح قضية أو توجه معين.
 - الإطار الفكري : يمكن أن يُشير المصطلح أيضاً إلى مجموعة المبادئ الأساسية التي تقوم عليها أي حركة تسعى إلى التأثير والتوجيه.
1. تحولات دلالية في مفهوم البروباغندا :

في إصدار حديث من مجلة (Scientific American) طُرحت دعوة إلى إعادة النظر في الدلالة الأصلية لهذا المصطلح، مشيرة إلى أنه لم يتعرض للتشويه بقدر ما حدث له خلال العقود الأخيرة، لا سيما خلال الحرب العالمية الأخيرة، حيث اكتسب معاني سلبية وأصبح مرادفاً للتضليل والتلاعب بالمعلومات.

ومن منظور لغوي تاريخي، يوضح قاموس (Standard Dictionary) أن المصطلح لم يكن يحمل في نشأته أي دلالات سلبية، بل كان يرتبط في الأصل بهيئة كنسية أنشئت عام 1627 للإشراف على الأنشطة التبشيرية. وقد اعتمد الفاتيكان لاحقاً هذا المصطلح رسمياً في تسمية "مجمع نشر الإيمان" الذي كان مسؤولاً عن تدريب المرسلين الكاثوليك. ومع تطور المفهوم، أصبحت البروباغندا تشير إلى أي جهد مؤسسي أو تنظيمي يهدف إلى نشر فكر أو عقيدة معينة، دون أن تحمل بالضرورة بُعداً سلبياً.

*البروباغندا الحديثة:

تمثل البروباغندا الحديثة عملية منظمة ومستدامة تهدف إلى إثارة الأحداث أو توجيه مسارها بغرض تشكيل تصورات الجمهور العام تجاه فكرة معينة أو مؤسسة أو مجموعة محددة، تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد الظروف المناسبة وإنشاء صور ذهنية راسخة في عقول الجماهير، وهي ممارسة شائعة في العصر الحديث. إذ تتداخل البروباغندا في مختلف المشاريع الكبرى، سواء تعلق الأمر بتمويل جامعة، أو ترويج لعمل سينمائي، أو إعداد برنامج إعلامي حول السندات المالية، أو حتى إدارة الحملات الانتخابية لاختيار رئيس الدولة.¹

¹ Edward Bernays, *Propaganda*, Ibid, p 61/62 .

الغاية الأساسية من هذه العملية هي التأثير على الرأي العام بأسلوب مدروس، سواء تم تنفيذها بأسلوب احترافي أو من قبل أفراد يفتقرون إلى الخبرة. وبذلك، أصبحت البروباغندا آلية جوهرية في تشكيل الاتجاهات العامة، حيث تؤدي، في نهاية المطاف، إلى حشد الرأي العام وتنظيمه، تماماً كما تقوم الجيوش بتعبئة جنودها وفق استراتيجيات محددة.

إن الأفراد الذين يمكن استقطابهم من خلال البروباغندا يشكلون أعداداً هائلة، وعند تنظيمهم ضمن مجموعات متجانسة، يصبحون قوة اجتماعية قادرة على ممارسة ضغوط واسعة النطاق على صانعي القرار، والمؤسسات الإعلامية، والهيئات الأكاديمية. ويؤدي ذلك إلى تشكّل جماعات تتبنى بصلابة مجموعة من "القوالب النمطية"، كما وصفها الفيلسوف الأمريكي والتر ليبمان، مما قد يحول حتى الشخصيات القيادية في الرأي العام إلى أدوات خاضعة للتيار السائد.

يستخدم خبراء التأثير والترافع مجموعة متنوعة من الأدوات لنقل رسائلهم الدعائية إلى الجمهور، حيث نتيح لهم هذه الوسائل نشر أفكارهم بفعالية. وفي هذا السياق، لا توجد وسيلة تواصل بشري لا يمكن تسخيرها في خدمة البروباغندا، إذ تهدف هذه الأخيرة، في جوهرها، إلى تعزيز الفهم المشترك بين الأفراد والجماعات.

يدرك القارئون على البروباغندا أن مدى تأثير الأدوات المستخدمة ليس ثابتاً، بل يتغير وفقاً للظروف والمتغيرات المجتمعية. وعليه، فإن فعالية هذه الوسائل تتطلب استغلال التقلبات التي تطرأ على تأثيرها بطريقة ديناميكية ومباشرة. فعلى سبيل المثال، قبل خمسة عقود، كان التجمع العام يشكل الأداة الدعائية الأهم، غير أن تأثيره تراجع في العصر الحديث، حيث لم يعد يجذب سوى أعداد محدودة من الأفراد، إلا إذا تضمن الحدث عناصر ترفيهية فريدة¹.

¹Edward Bernays, *Propaganda*, Ibid,p63

2. اندماج الإيديولوجيا والبروباغندا تحت سيطرة الإعلام:

مع هيمنة الإعلام الحديث، لم تعد الإيديولوجيا والبروباغندا ظاهرتين منفصلتين، بل تماهتا في سياق واحد، حيث تحولت الإيديولوجيا من منظومة فكرية تسعى إلى تفسير الواقع وفق مقولات محددة إلى أداة تبريرية تخدم الدعاية السياسية. في المقابل، لم تعد البروباغندا مجرد وسيلة إعلامية تدعم الإيديولوجيا، بل أصبحت هي الإيديولوجيا ذاتها، مما ألغى المسافة بين النظرية والممارسة.

شهدت الإيديولوجيات الكبرى تحولات تدريجية، من التنوع الفكري والتعددية التأويلية إلى الانضباط التنظيمي، ثم إلى التحكم الدعائي. فعلى سبيل المثال، قبل أن يتحول الفكر الشيوعي إلى منظومة حزبية، كان يشهد نقاشات واسعة، لكن مع صعود السلطة، تم توحيد الرؤية تحت مظلة مركزية، ما جعل الفعل أكثر أهمية من التأويل. هذا التحول لم يقتصر على الشيوعية، بل ظهر في أنظمة أخرى حيث أصبحت البروباغندا وسيلة لتوجيه الجماهير وفقاً لمتطلبات السلطة. ومع تكريس هذا النموذج، لم تعد الحقيقة مسألة بحث وتأويل، بل أصبحت أمراً مفروضاً، تعمم عبر مختلف الوسائل الإعلامية، فتتحول من خطاب نظري إلى ممارسة يومية تعيد إنتاج ذاتها باستمرار.

لم تعد البروباغندا تقتصر على الخطاب الإعلامي المباشر، بل امتدت إلى الرموز البصرية والحركات الجسدية والشعارات التي تُستخدم لترسيخ صورة القائد وتحويله إلى رمز مطلق. فهي لا تستهدف الأفراد كعقلاء مستقلين، بل تتعامل معهم كجماعة متعبة ومتردة، تسعى إلى تجسيد تفكيرها النقدي. ومع التكرار المستمر، يصبح الإعلام اليومي بمثابة استراحة ذهنية لا تتطلب مجهوداً تحليلياً، حيث يعتاد الجمهور على القبول والتسليم بما يُعرض، دون مساءلة أو تفكير نقدي، خاصة حين يتم التلاعب بالمشاعر عبر ثنائية الخوف والتعاطف، والعدو والوطني، مما يجعل الدعاية أكثر تأثيراً وانتشاراً.

لم يؤدِ انهيار الأنظمة الشمولية التقليدية إلى تراجع البروباغندا، بل أعيد إنتاجها بأساليب أكثر سلاسة وفاعلية. لم تعد تقتصر على الخطاب السياسي المباشر، بل أصبحت تتخذ طابعاً استهلاكياً وإعلامياً، حيث يُسوّق القادة والسياسات بالطريقة ذاتها التي تُسوّق بها المنتجات التجارية¹.

¹ روجيه عوطة، مسار متعرج للبروباغندا، جريدة المدن الإلكترونية، 6 أبريل 2013، تم الاطلاع عليه بتاريخ 6 مارس 2025

المبحث الثاني: الإعلام التلفزيوني كأداة لتوجيه الرأي العام وتشكيل الهوية

المطلب الأول : صناعة الرأي العام في الخطاب التلفزيوني

في عصر نتداخل فيه الظواهر الإعلامية مع الأطر الفكرية والنظرية التي تستند إلى أبحاث علمية متقدمة في مجالات الاتصال والإعلام، يُعتبر الخطاب التلفزيوني منصة حيوية لتشكيل الرأي العام عبر آليات متعددة من التأثير النفسي والاجتماعي والسياسي.

يُعدّ الخطاب التلفزيوني في هذا السياق أكثر من مجرد وسيلة لنقل المعلومات، فهو نظام متكامل يدمج بين البنى النظرية التي تُظهر كيف يمكن للإعلام أن يعيد صياغة الوقائع والمفاهيم بطريقة تُبنى على أسس علمية وتحليلية دقيقة. إذ يتم توظيف أساليب البحث العلمي لتفكيك مكونات الرسالة الإعلامية، بدءاً من اختيار الموضوعات التي تُعرض وصولاً إلى طريقة صياغتها وعرضها بشكل يعكس أنماط التفكير والهيمنة المعرفية التي تتشكل بفعل التجارب الاجتماعية والثقافية .

يعد التلفزيون من أهم الوسائل تأثيراً على الجمهور في العالم في القرن العشرين لانه يقدم المشهد كاملاً أمام المتلقين من دون الحاجة إلى ارتباطات معينة كما يحدث في السينما والمسرح وفي هذا الصدد قال أحد مشرفي التلفزيون البريطاني " إن التلفزيون قد أصبح المعلم العظيم للشعب ، لأن ما يقوم به الآن أكثر عمقاً ، ففي المناطق الريفية من العمق البريطاني وهي المناطق التي لم تكن قد وصلت إليها العلوم العميقة أو التي لم تكن تهتم بالتعمق في الميدان العلمي كما هو الحال في لندن والمدن الكبيرة ، نجد ان التلفزيون قد اوجد الوعي الثقافي التربوي بنسبة كبيرة.وقد انتبهت الشركات الإحتكارية الى دور التلفزيون كوسيلة في تحقيق الاثراء وتوجيه الجمهور بإتجاه خدمة اهدافها بواسطة برامج الاثارة دون وضع أي اعتبار للاخلاقيات المهنية ويعبر أحد الأطباء النفسيين عن وجهة نظره في هذا الجانب بقوله "اذا كان السجن هو كلية دراسة الاجرام ، فالتلفزيون هو المدرسة الاعدادية للانحراف".

ولأجل أن نفهم بشكل واضح العلاقة الوطيدة بين التلفزيون وبين الرأي العام ، لابد من معرفة أجندة التلفزيون في تشكيل الرأي العام ، وتحريك الجمهور عن طريق تزويده بالمعلومات وتفسير الاحداث بشكل يؤدي به الى بناء تصوراته حول الأحداث والموضوعات في المجتمع¹.

¹ غالب كاظم جياذ الدعي، التلفزيون وصناعة الرأي العام ، عمّان دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2016 ص 77 .

1. القدرات التأثيرية للتلفزيون :

يُشير الباحثون في مجال الإعلام والاتصال إلى الخصائص الفريدة التي تمنح التلفزيون قدرةً واسعة على التأثير في مختلف شرائح الجمهور، إذ يميّز التلفزيون عن غيره من الوسائل بقدرته على الدمج بين الصورة والصوت والنقل الحيّ، الأمر الذي يُمكن المشاهد من التفاعل مع الأحداث بشكل فوريّ. وقد وُصف التلفزيون في بعض الدراسات بـ"الصندوق السحري" لما يقدمه من محتوى متكامل يُقارب واقع الحياة، في حين أثبتت بحوث أخرى أنّ الفرد يتذكّر نسبةً ضئيلةً ممّا يقرأ أو يسمع مقارنةً بما يراه ويشاهده على الشاشة، ما يفسّر تفوّق الوسيلة التلفزيونية في تثبيت المعلومات والأفكار في ذهن المتلقّي.

يُبرز عددٌ من الباحثين، من بينهم علماء اتصال أمريكيون كـ"ويلبر شرام" (Wilbur Schramm)، أنّ التلفزيون يمتلك جميع الأدوات التي تتيح له صياغة بيئة تفاعلية تُشجّع المشاهد على الاندماج مع البرامج المعروضة. وينطلق هؤلاء من فرضية مفادها أنّ عملية التواصل عبر التلفزيون لا تقتصر على عرض المعلومات فحسب، بل تتعدّها إلى إعادة تشكيل صورة الواقع بطرائق خفية تؤثر على الجمهور، ما يساعد على تحديد القضايا التي يستحقّها الاهتمام وترتيبها وفق أهميتها. وفي هذا السياق، تُعدّ القدرة على صياغة "الأجندة" الإعلامية واحدة من أهم الآليات التي تمكّن التلفزيون من توجيه الرأي العام نحو موضوعات بعينها، سواءً كانت سياسية أو اجتماعية أو ثقافية.

تبرز هذه القدرة بشكل خاص خلال الحملات الانتخابية، حيث يلجأ المرشّحون إلى المناظرات التلفزيونية والحوارات المباشرة لتعزيز صورتهم لدى الجمهور، أو تصحيحها في حال كانت سلبية. وتشير دراساتٌ متخصصة إلى أنّ أداء المرشّح أمام الكاميرا قد يكون عاملاً حاسماً في تغيير توجهات الناخبين، على ضوء ذلك، تتجلّى أهميّة التلفزيون في بناء الصور الذهنية عن الشخصيات السياسية وصانعي القرار، فضلاً عن رسمه حدود النقاش العام وتحديد أولوياته. وفي المحصلة، تؤكد هذه الطروحات أنّ التلفزيون يمارس دوراً محورياً في تشكيل مواقف الجمهور وتوجيهها، الأمر الذي يستدعي مزيداً من البحوث الأكاديمية لفهم الآليات الخفية للتأثير التلفزيوني، وتحليل الكيفية التي تتفاعل بها العناصر البصرية والسمعية مع الأطر الفكرية والنفسية للمشاهدين¹.

¹ غالب كاظم جياذ الدعي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، المرجع السابق ص 93، 94.

يشير عدد من الدراسات إلى أنّ التلفزيون يمتلك قدرة إقناعية بالغة التأثير حين تكون الرسائل الموجهة للمشاهدين مُعدّةً بدقة، وهو ما خلص إليه باحثون أمثال (هولاند وباندل) في نتائجهم حول أساليب التلاعب بالمحتوى التلفزيوني بغية صياغة "واقع مُفبرك" أو غير مكتمل. وتتمثل إحدى أبرز صور هذا التأثير في مزج الحقائق الجزئية بالمعلومات المبهمة، بحيث لا يدرك المشاهد أحياناً أنّه يتلقّى صورةً منقوصة عن الحدث أو الفكرة.

تكتسب هذه العملية الإقناعية مزيداً من الفاعلية نظراً لأنّ الفرد قد يمضي ساعاتٍ طويلةً يومياً في متابعة باقاتٍ متنوعة من البرامج التلفزيونية، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو فنية، مما يعرضه باستمرار لتدفقٍ من الرسائل التي قد تُرسّخ في ذهنه انطباعاتٍ معيّنة عن القضايا المطروحة. ويُعزّز التلفزيون بذلك عملية الإقناع عبر تقديم المحتوى في قالبٍ يتّسم بالصورة الحية والصوت والبعد الحسيّ المباشر، فيُصبح بمثابة مصدر رئيسي يكون لدى المشاهد رؤية محددة حول الشؤون العامة.

من جهة أخرى، لا تقتصر أهمية التلفزيون على الجوانب الإخبارية أو الترفيهية فحسب، بل يتعداها ليكون أداةً تُوظفها بعض الأنظمة السياسية أو الجهات الفاعلة في المجتمع، بهدف إعادة صياغة الحقائق أو إعادة تفسيرها وفقاً لرؤى بعينها.

أثبتت الدراسات أنّ قدرة التلفزيون على مزج الصورة والصوت والألوان والحركة تمنحه إمكاناتٍ فنيةً تتيح له إبراز موضوعاتٍ معيّنة وإهمال أخرى، ما يُضفي على الرسالة الإعلامية قوّةً إضافيةً في ترسيخها لدى الجمهور. ويُعزّز هذا التأثير من خلال ما يُعرف في نظريات الاتصال بـ "منطقة القبول" (Latitude of Acceptance) و "منطقة الرفض" (Latitude of Rejection)، إذ تسعى الرسائل التلفزيونية إلى التوافق مع المواقف المسبقة لدى المتلقّين، أو توسيع نطاق قبولهم للأفكار المطروحة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية. وفي هذا السياق، يتفاعل المشاهد مع المحتوى بما يتوافق مع خلفيته الثقافية والاجتماعية، ومدى انفتاحه على التغيير أو تبني رؤى مختلفة عن السائد¹.

¹ غالب كاظم جواد الدعي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، المرحع السابق ص 102 ، 103 .

وعلى المستوى المجتمعي، ساهم التلفزيون في نقل بعض البيئات التقليدية إلى أفقٍ أكثر حداثة، عبر تنويع البرامج الإخبارية والحوارية والثقافية، ما أتاح للفرد التعرف على قضايا واهتمامات عالمية مختلفة. كما منحت التغطيات التلفزيونية اليومية الفاعلين السياسيين فرصةً للتواصل المباشر مع الجمهور، لا سيّما خلال الحملات الانتخابية والمناظرات، حيث تظهر بوضوح قدرة التلفزيون على تشكيل الانطباعات لدى الناخبين. وبذلك، يتبدّى الدور المحوري للتلفزيون بوصفه وسيلة إعلامية فاعلة في توجيه الرأي العام وصياغة الأطر المعرفية، الأمر الذي يستدعي اهتماماً بحثياً أكبر لفهم الآليات النفسية والاجتماعية التي تقف خلف تأثيره على تشكيل مواقف الأفراد والجماعات.

يُضفي التلفزيون على مشاهديه إحساساً بالقوة والسيطرة حيال الأحداث الجارية في العالم، إذ يزودهم بمعلوماتٍ متواصلة عبر البرامج السياسية والإخبارية، مما يساعدهم على إعادة صياغة تصوراتهم السابقة وفهمهم للواقع. ويتحقّق ذلك عبر توظيف التلفزيون خصائصه الفنية المتميزة، من مزج بين الصورة والصوت والحركة، ونقل مباشرٍ من مواقع الأحداث على مدار الساعة، الأمر الذي يضفي على الرسالة الإعلامية تأثيراً أوسع نطاقاً.

ورغم ذلك، لا يمكن حسم مدى هذا التأثير بمعزلٍ عن تحليل الكيفية التي تُستثمر بها الخصائص الفنية للتلفزيون، ومدى استفادته من التطورات التكنولوجية الحديثة في مجالي الاتصالات والإعلام. فقد ساهمت هذه التطورات في تمكين التلفزيون من تجاوز أشكال الإعلام الأخرى، ليصبح أحد أبرز الأدوات القادرة على صياغة الرؤى والمواقف لدى الجمهور.

2. البرامج الحوارية وصناعة الرأي العام :

تعدّ البرامج الحوارية التلفزيونية، بخلاف أشكالها، من أهم الوسائل التي تُبنى على أساس الجدل والنقاش، وتُسهّم في صياغة آراء جديدة لدى الجمهور. يتحقّق ذلك عبر استضافة خبراء ومتخصصين قادرين على تفسير الأحداث المطروحة، وتقديم رؤى متباعدة تسعى في كثير من الأحيان إلى إقناع المشاهدين بتبني موقفٍ أو رأيٍ محدّد. يتركز هذا النوع من البرامج على توفير فضاء عقلي للحوار يُعرض أمام الجمهور، ويتمّ التركيز فيه على استضافة شخصيات مؤثّرة أو تمتلك حضوراً جماهيرياً، بما ينسجم عادةً مع توجهات الجهات القائمة على البرنامج¹.

¹ غالب كاظم جواد الدعي، التلفزيون وصناعة الرأي العام ، نفس المرجع ص 83 ، 104 ، 105

يكتسب هذا التأثير الحواري زخماً إضافياً عند دمجُه بخصائص التلفزيون من صورة وصوت وإيصال مباشر للمشاعر والانفعالات، إذ يعزّز من قوة الخطاب ويزيد من احتمالية إعادة تشكيل القنوات أو تغييرها. كما يُسهم تكرار مناقشة القضايا ضمن هذه البرامج في ترسيخ الأفكار أو إعادة بلورتها وفق الأطر التي يقدمها مقدمو البرامج وضيوفهم، ما يجعل البرامج الحوارية التلفزيونية ركناً أساسياً في صناعة الرأي العام وتعزيز الوعي المجتمعي.

يشير الباحثون إلى الأهمية البالغة للحوار التلفزيوني في تعزيز الحياة السياسية والاجتماعية، حيث أدرك السياسيون وناشطو المجتمع المدني فعالية التلفزيون بوصفه وسيلةً تساهم في تكريس الديمقراطية وبناء وعي عام حول القضايا الحيوية. ومن هنا، تعتمد السلطات أحياناً إلى توظيف الحوار التلفزيوني لدعم قراراتها أو تبريرها، من خلال استضافة محلّين وخبراء قادرين على تقديم آراء متباينة ومناقشتها بعمق، فيسهم ذلك في إثراء النقاش العام وإطلاع الجمهور على مختلف وجهات النظر.

في هذا الإطار، يمكن تلخيص أبرز وظائف البرامج الحوارية فيما يلي:

- عرض الآراء المختلفة والمتعارضة: يُتيح الحوار التلفزيوني فرصةً لمناقشة قضايا راهنة من زوايا متعددة، الأمر الذي يوسّع مدارك الجمهور ويعزّز قدرتهم على تقييم المواقف.
- توضيح الحقائق: يساعد تقديم المعلومات الدقيقة حول القضايا المثارة على كشف الخلفيات والملازمات، ما يهيئ المشاهد لاتخاذ مواقف واعية.
- إبراز الشخصيات المجتمعية المهمة: تتيح المنصات الحوارية للأفراد ذوي الخبرة والاختصاص الظهور أمام الجمهور، وعرض رؤاهم حول الشؤون المختلفة.
- إحداث تأثير واسع في المجتمع: يستقطب التلفزيون فئات متنوعة من المشاهدين، ما يمنح البرامج الحوارية قوةً في تشكيل الرأي العام وصياغة توجهاته.
- تفسير الظواهر والقضايا المعقدة: عبر النقاشات المتخصصة والحوارات العميقة، تتناول البرامج الموضوعات الشائكة بطرق مبسّطة، فتساهم في تقريبها إلى فهم المشاهد العادي¹.

¹ غالب كاظم جواد الدعي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، المرحع السابق ص 84 ، 85 .

يشير الباحثون إلى أنّ التلفزيون يلعب دوراً محورياً في التأثير على عملية صنع القرار، إذ يضع صنّاع القرار أمام ضغوطٍ متزايدة بفعل ما يُعرض على شاشته من معلوماتٍ وصورٍ وأحداثٍ راهنة، تساهم في توجيه الرأي العام وصياغة تصوّراته. وتزداد هذه الضغوط في ظلّ طبيعة الجمهور المتلقّي الذي قد يبني آراءه وتوجّهاته بناءً على ما يتلقّاه من محتوى تلفزيوني، الأمر الذي يدفع السياسيين وقادة الدولة والأحزاب إلى مراعاة هذا التأثير عند اتخاذ قراراتهم، أو عند تقديم مواقفهم للجمهور.

وعليه، يتجلى دور التلفزيون في رسم خريطة إعلامية ضاغطة على أصحاب القرار، ويُعدّ عاملاً فاعلاً في نقل وجهات نظر الجمهور إليهم، وفي الوقت نفسه يؤثر على وعي المجتمع إزاء القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية. هذه الحلقة التفاعلية بين التلفزيون والجمهور وصنّاع القرار تجعل من الشاشة التلفزيونية أداة مؤثرة في التوجّه العام، وتطلب دراسات معمّقة حول كيفية توظيفها أو مقاومتها بما يضمن توازن المصالح بين مختلف الفاعلين في المشهد السياسي والاجتماعي¹.

تعتبر وسائل الإعلام المجتمعية إحدى الطرق لتعمل كأداة للمجتمع الثقافي للحفاظ على هويته الثقافية وتغييرها. تشير وسائل الإعلام المجتمعية إلى المنصات والمبادرات الإعلامية المملوكة والمُدارة من قبل أفراد المجتمع. توفر هذه المنصات مساحة لسماع صوت المجتمع ومشاركة القصص والاحتفاء بالممارسات الثقافية تسمح وسائل الإعلام المجتمعية للمجتمع الثقافي باستعادة سردياتهم ومشاركة وجهات نظرهم الفريدة مع جمهور أوسع من خلال استخدام وسائل الإعلام المجتمعية، يمكن للمجتمع الثقافي مواجهة السرديات المهيمنة والصورة النمطية التي غالباً ما تشوه ثقافتهم أو تهمشها. بالإضافة إلى ذلك يمكن لوسائل الإعلام المجتمعية أن تلعب دوراً مهماً في تمكين الشباب من خلال منحهم الفرصة للتعبير عن أنفسهم وعرض مواهبهم ومعارفهم الثقافية عبر هذه الوسائل، يمكن لأفراد المجتمع الثقافي المشاركة بنشاط في إنتاج المحتوى ونشره مما يعكس هويتهم الثقافية ونفخهم بها².

¹ غالب كاظم جياذ الدعيمي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، المرحع السابق ص 86 ، 87 .

² Jati, Rocky Prasetyo. "Cultural Identity and Community Media: Empowering the Cultural Community"

<https://www.researchgate.net/publication> P 02

المطلب الثاني : تأطير الهوية في الخطاب الإعلامي وإعادة إنتاج تمثيلاتها

بإمكان الفرد أن يُعبّر عن هويته بطرق مختلفة وفقاً للسياق الذي يجد نفسه فيه، حيث قد يُعرّف ذاته استناداً إلى انتمائه العرقي، أو معتقداته الدينية، أو نوعه الاجتماعي، أو ارتباطه بثقافة معينة تُعدّ هذه الديناميكية عاملاً جوهرياً في تشكيل الهوية والسياسات المرتبطة بها، إذ تسهم في بناء التصورات الذاتية والجماعية .

اكتسبت مسألة الهوية اهتماماً متزايداً، لا سيما مع بروز السياسات الهوية خلال النصف الثاني من القرن العشرين، والتي تشمل مجموعة من الممارسات السياسية الهادفة إلى تحقيق الاعتراف والعدالة للفئات المهمشة، وتعزيز احترام الاختلافات الثقافية والاجتماعية . وتتمحور هذه السياسات حول الاعتراف بتجارب الأفراد وانتماءاتهم الذاتية، في مقابل النموذج التقليدي السائد للهوية، الذي غالباً ما يتمثل في "الرجل الأبيض، من الطبقة المتوسطة، مغاير الجنس، وبصحة جيدة".

على الرغم من ذلك، فإن تصاعد أشكال الهوية التي تتجاوز هذا النموذج قد يُقابل بردود فعل سلبية من الأغلبية، إذ يُنظر إليها أحياناً على أنها تمنح امتيازات خاصة للفئات الأخرى، مما يؤدي إلى تعزيز مظاهر عدم التسامح، والتمييز، والعنصرية. ويعود ذلك إلى الميل لاستخدام التصنيفات الذاتية كمعايير لتحديد من يُعتبر "آخرًا" أو "أجنبيًا". وعندما يتعارض هذا التصنيف مع التصورات الراسخة، قد يؤدي إلى ما وصفه بـ"المبالغة في تصنيف الآخر على أنه غير طبيعي"، وهي عملية تهدف إلى ترسيخ الصور النمطية السلبية حول فئات معينة، مما يسهم في تعزيز التحيزات الاجتماعية والحفاظ على الشعور الإيجابي بالهوية الجماعية للمجموعة المهيمنة. فكلما ازدادت الصور السلبية عن "الآخر"، تعزز الإحساس بالتمييز والتفوق لدى الأغلبية.

تلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً في هذا السياق، حيث تملك القدرة على تضخيم الصورة النمطية للآخر، أو تشويهها، أو تقديمها بشكل يثير المخاوف المجتمعية، مما يسهم في خلق حالة من "الذعر الأخلاقي"، وتؤدي هذه الديناميكيات إلى ترسيخ ممارسات عدم التسامح، والتي قد تتجلى في أشكال متعددة، سواء من خلال العنف اللفظي أو الجسدي¹.

¹ Desislava Cheshmedzhieva-Stoycheva, "Ethnicity and Identity in Media Discourse", Konstantin Preslavsky University Press, 2013, p 39

1. تعريف الهوية الثقافية :

الهوية الثقافية تشير إلى الانتماء الشعوري والتمييز بانتماء الفرد أو المجتمع إلى ثقافة معينة. تتضمن الهوية الثقافية القيم والعادات واللغة والتقاليد والتصورات الثقافية التي تميز مجتمعاً معيناً¹.

يمكن تعريف الهوية الثقافية والحضارية لأية أمة من الأمم بأنها القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقسمات العامة، التي تميز حضارة هذه الأمة عن غيرها من الحضارات، والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعاً تميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الآخر، ومنه فإن الهوية الثقافية تتحقق وتتجسد في المجتمع عندما يتكلم أفرادها نفس اللغة، ويتبعون نفس الدين والمعتقدات ويقومون بنفس الأنشطة الاجتماعية.

وهناك من يرى أن الهوية معناها في الأساس التفرد والهوية الثقافية هي التفرد الثقافي، بكل ما يتضمنه معنى الثقافة من عادات وأنماط سلوك وقيم ونظرة إلى الكون والحياة كما أنها ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات والتطلعات التي تحتفظ لجماعة بشرية تشكل أمة أو ما في معناها بهويتها الحضارية في إطار ما تعرفه من تطورات بفعل ديناميكيتها الداخلية، وقابليتها للتواصل والأخذ والعطاء، وبعبارة أخرى هي المعبر الأصيل عن الخصوصية التاريخية لأمة من الأمم عن نظرة هذه الأمة إلى الكون والحياة والموت والإنسان ومهامه وقدراته وحدوده وما ينبغي أن يعمل وما ينبغي أن يأمل.

وقد لوحظ أن هناك تغييرات كثيرة في الهوية الثقافية بوجه عام والهوية الثقافية العربية والإسلامية على وجه الخصوص، وربط البعض هذه التغييرات بما أحدثته العولمة من متغيرات كان لها أثرها البالغ في اضطراب مفهوم الهوية بشكل عام. ومن مظاهر العولمة انتشار القنوات الفضائية المتزايد واتساع دائرة الجمهور الذي يتعرض لها، وازدادت أهمية تلك القنوات وتعاظم تأثيرها على فئات الجمهور، وجمهور المراهقين والشباب بوجه خاص، حيث أثبتت الدراسات العلمية أنهم أكثر الفئات تعرضاً لتلك القنوات².

¹ عيسى خنفيّر الديباني، "دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية والثقافة والتصدي لسلبات العولمة في المجتمع السعودي"، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 3، العدد 1، يناير 2023، ص 124.

² بابة سيفون وبوبكر بوغزيز، "وسائل الإعلام والهوية الثقافية في ظل العولمة بين التعزيز والاستلاب"، مجلة الإناسة وعلوم المجتمع 5، عدد 10، 2021، ص 157.

2. الهوية في علوم الإعلام والاتصال:

إن مفهوم الهوية آثار اهتمام الباحثين في علوم الإعلام والاتصال إلا أن هذا المفهوم يصعب تحديده داخل هذا الفضاء، وذلك نظرا لحداثة الدراسات في هذا المجال، ونظرا لتداخل العديد من فروع العلوم الاجتماعية والإنسانية في تحديد هذا المفهوم إن مفهوم الهوية داخل فضاء علوم الإعلام والاتصال، لا يأخذ معنى خاص، ولكن يدور حول إشكاليات أخرى ومجالات بحوث متميزة .

أولاً: هذا المجال يختص بالأعمال حول الهوية الوطنية وسوسيولوجيا وسائل الإعلام، بمعنى أنه يحاول البحث و الكشف عن العلاقة بين المجتمع ووسائل الإعلام من ناحية ومن ناحية أخرى تقيم آثار ووسائل الإعلام على مسيرة الأحداث العامة ومساهماتها في تشكيل الهوية الوطنية حيث أن التلفزيون هو الوسيلة التي احتلت الموضوع الأكثر عمقا في هذا الإطار .

ثانياً: هناك بعض الدراسات التي اهتمت بكشف العلاقة بين المحيط والاتصال، حيث أن الاتجاه الأول تحدث حوله النظريات السلوكية والمتمثلة في نظريات التأثير المختلفة، والتي دارت إشكالياتها حول التأثير المطلق والمحدود لوسائل الإعلام على الأفراد، وتزعم هذا الاتجاه كل من لازار سفيلد و لاسويل النموذج السلوكي للاتصال السياسي). أما الاتجاه الثاني فهو يتعلق بالسيرورات المختلفة للعملية الاتصال وعلاقتها بالمحيط الذي تنشأ فيه، والتي حددت في :

- بلورة المعاني : هو أول رهان للعملية الاتصالية و التي تسمح لنا بفهم شركائنا أي تبادل معهم نفس الرموز التي نتعارف على معانيها والمرتبطة بالسياقات الاجتماعية و الثقافية....
- الرجوع إلى المرجعيات الجماعية : إن التفاعلات البسيطة داخل الحياة اليومية تتطلب سلسلة من المعطيات كالمعرفة اللغوية والتصورات الاجتماعية والضوابط العلائقية .
- بناء العلاقات والتبادلات بين الفاعلين : يتم حسب وضعيتهم داخل العملية الاتصالية مثال: المدرسة والباحث عن التعلم / النشرات التلفزيونية والمتفرجين الإشهار و الذين يبحثون عن حاجاتهم ورغباتهم / هذه العلاقة قد تكون حميمية أو بعيدة، أفقية أو عمودية¹.

¹ نصيرة ملال، "الهوية في علوم الإعلام والاتصال"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية 7، العدد 2021، ص 656.

- إبراز هوية الفاعلين : كل عملية اتصالية تحمل لنا معلومات عن القائم بالاتصال ، تعبيراته وخطبه تحمل صفاته المميزة قيمه سلوكاته، كما نستطيع استخلاصها أيضا عن طريق تقنية تحليل المضمون للخطب التي تكشف عن الهوية الحقيقية للفاعل القائم بالاتصال).
- بروز المعلوماتية : المعلومات تنشأ عند التقاء جملة من المعطيات بقصد من الفاعل
- التأثير : ميكانيزم جوهري للعملية الاتصالية، وتتوقف على مبادئ أخرى، فالتأثير يستند على عدة وسائل (كالتلاعب الضمني والاعتزاز بمصادر أخرى كالمعايير الاجتماعية ومعارف المشتركة).

وهكذا يتضح أن العملية الاتصالية مهما كانت ترتبط مباشرة بالنظام الاجتماعي والثقافي السائد في تلك البيئة أو الموجهة إليها، فإن المادة الإعلامية عبر وسائل الاتصال المختلفة، باستطاعتها أن تشكل مواقف لدى الأفراد المستقبلين لها، هذه المواقف والاتجاهات تبني على أساس وجود رأي عام تلعب الوسيلة الإعلامية وخطابها دورا في تشكيله أو تغييره أو تعديله خصوصا وأن عملية تخزين وتوزيع وضخ المعلومات أصبح أمرا لا محدود بنجال جغرافي معين إلا في حالات نادرة مثلا المعلومات الأمنية - العسكرية - الجيوستراتيجية).

فالإعلام يعتبر أهم المنافذ التي يلجأ إليها كل تيار فكري أو سياسي من أجل تسيير المستقبل نحو الوجهة المنشودة حسب استراتيجية وأهداف كل تيار، لذلك يحدث الصراع حول الوسيلة الأكثر فعالية والأقل تكلفة حسب "روجيس دوبريه" مؤكدا على أن وسائل الإعلام تفكر وكلها تقدم التجديد و التوسط الإعلاميان كلما ازداد تفكير وسائل الإعلام بالنيابة عنا ، فهو يؤكد على الدور الكبير لنظرية الأجندة في تفسيرها للتأثير الإعلامي .

كثيرا ما تجمع وسائل الإعلام المسيطرة أفكار العصر المهيمنة، حتى أنها تتدخل في رسم الخطوط الأساسية التي تسيير عليها المجتمعات، حيث أن هذا التوجه أثر بصورة محسوسة على الصناعات الإعلامية وصياغة مضامين خطيبها، وذلك بالاهتمام المتزايد بأذواق ورغبات وميولات فئات من الجمهور سواء لتحقيق هدف معنوي سياسي أو لتحقيق حاجة مادية تجارية، وهذا ما مكن قطاع الإعلام أن يكون الميزة رقم واحد للعصر الحالي الذي أضفى فيه الرمز أقوى من السلاح¹.

¹ نصيرة ملال، "الهوية في علوم الإعلام والاتصال"، المرجع السابق ص 657.

إن المجتمع الإعلامي يبنى على أساس سرعة انتقال المعلومة وبرز كنتيجة لانفجار معرفي ضخم، وكذا ثورة الإعلام الآلي والأنترنت لتجتمع كل هذه الوسائل وتصب في مصب واحد يقود البشرية جمعاء نحو إعادة رسم الخريطة العالمية ضمن نظام جديد يدمج فيه ما نعرفه للخروج بما لا نعرفه، فعن طريق الخطاب الإعلامي تلتقي الثقافات وتتقاطع وتتصادم في أحيان أخرى فكل يوم يفاجئنا الإعلام بعناصر ثقافية جديدة قد تشكل تهديدا على الثقافات المحلية لأنه غير من عادات التلقي وطرق التواصل.

حقيقة إن ما يجعل قطاع الإعلام والاتصال أحد الرهانات الكبرى هو ذلك الخطر الذي يلعبه على مستوى الثقافات فقد يكتب لثقافة الأمة المالكة الغلبة والنصرة. وقد يروج لثقافة سطحية تغرق الجماهير وسط كم هائل من منتجات الصناعة الثقافية والتي ركزت عليها مدرسة فرنكفورت ونقدتها بحدة بالغة، فهي تعتبر الثقافة الجماهيرية سلعة أو منتج لصناعة الثقافة الجماهيرية المروجة لأفكار إيديولوجية حسب الجهة المسؤولة عن عملية إنتاجها، والهادفة بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي فمنتجات الفكر في نمط الصناعة الثقافية ليست أكثر من سلعة تهدف إلى الربح.

فالمنتجات الثقافية - السلع - تنظم على أساس مبدئها التجاري وليس على أساس مضمونها حيث تصفها المدرسة بالثقافة الهابطة التي تروج لوعي مزيف عن طريق الإعلان الإشهار الدعاية التشويه الإعلامي فكل منتج للصناعة الثقافية له إعلانه الخاص والذي يعمل على غسل أدمغة الأفراد المستهلكين لها فتقدم لهم حقيقة غير الحقيقة، لتصبح بذلك سلع سعادة الإنسان مصدر تعاسة له لأنه ليس ملك كما تروج له الثقافة الجماهيرية وإنما هو زبون وفي للمنتجات الصناعة الثقافية، ليتحول بذلك نظام التبادل السلعي إلى أداة إيديولوجية بدون منازع قلص من جدلية الفن الراقي وحوله إلى فن هابط سمي بالثقافة الهابطة التي تصرف الناس عن الحقيقة.

وفي هذا يؤكد محمد قطب في كتابه جاهلية القرن العشرين حيث يصف هذه الجاهلية بأنها أخطر جاهلية عرفت البشرية، لأن هذه الجاهلية الحديثة بوسائل إعلامها تحاول أن تصرف الناس عن الحقيقة، بل وتعمل على خلط الحق بالباطل، حتى يختلط الأمر على المظلومين أنفسهم فيحسبون أنهم يعيشون في عدالة والمضللين أنهم في خير عميم، فهو يصف وسائل الإعلام بالسلاح الخطير الذي يحدث فسادا في التصور وبالتالي فسادا في التصرف¹.

¹ نصيرة ملال، "الهوية في علوم الإعلام والاتصال"، المرجع السابق ص 658.

لأن وسائل الإعلام تظل تلح على أذهان الناس حتى يتخيل لهم أن الباطل هو الحق وأن الحق هو الباطل، فهو يقول إن الباطل اليوم يستند إلى العلم ويتخذ العلم وسيلة للتضليل... ومن سمات هذا العصر ثلاثية (العلم والقوة والتنظيم) ، وهي أقطاب غير محايدة تخدم طاغوت اليوم ، ويقصد به المسيطر على وسائل الإعلام، ليصل في الأخير إلى نتيجة عامة وهي أنه لم تدع الجاهلية الحديثة شيئاً في عالم التصور بلا فساد باختصار هو انحراف يشمل كل حياة الإنسان.

إن الإعلام حسب "روجيس دويريه" المجموع المنتظم من الارتباطات المتبادلة التي توحد مع عصر معين بالنسبة لمجال حضاري معين تقنية نقل معينة ووظيفة رمزية ومعينة ونمط معين من السيطرة خاصة في مجتمع عالمي جديد يهيكل وفق نموذج العولمة التي تسعى إلا فرض نمطية أحادية تنبذ التعدد والتنوع والخصوصيات الوطنية، وبالتالي تسعى إلى تفكيك الهويات البشرية التي تترعرع في رحم الثقافة التي يعرفها مالك بن نبي بأنها المحيط الذي يصوغ كيان الفرد كما أنها مجموع القواعد الأخلاقية والجمالية .

كما نجده يؤكد على أن الثقافة هي المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه وشخصيته ، فهي كل ما يعطي الحضارة سمتها الخاصة ويحدد قطبيها العقلي والروحي والثقافة في التعريف الذي وضعه العلماء في المؤتمر العالمي لوزراء الثقافة بمكسيكو 1982 تمثل مجموع السمات الروحية والمادية و الفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا بعينه أو فئة اجتماعية بعينها وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات، وإن الثقافة هي التي تمنح الإنسان القدرة على التفكير في ذاته والتي تجعل منا كائنات نتميز بالإنسانية¹ .

¹ نصيرة ملال، "الهوية في علوم الإعلام والاتصال"، المرجع السابق ص 659.

3. دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الثقافية بين التأصيل والاغتراب:

فتحت ثورة المعلومات عصراً جديداً للبشرية يقارن بعصر الثورة الصناعية التي غيرت كثيراً من أوجه النشاط الإنساني ، و جاءت ثورة المعلومات لفتح آفاق جديدة للمعرفة والثقافة ، و أصبح الإنسان قادراً على التواصل مع الآخر دون حواجز أو موانع ، وتعددت مصادر المعرفة التي يمكن أن ترفع السوية الثقافية للمتعاملين معها ، و لعل أبرز وسائل الاتصال الحديثة تأثيراً في ذلك هي الوسائل التقنية كشبكة الإنترنت و البريد الإلكتروني (Email) و الرسائل الهاتفية النصية (S.m.s) التي تجاوزت دورها كوسيلة للاتصال إلى مصدر من مصادر الثقافة والمعرفة.

التنشئة الاجتماعية لأي فرد داخل أي مجتمع هي بالأساس العملية التي يتم من خلالها إكساب الفرد معايير ومعتقدات وسلوكيات الجماعة التي ينتمي إليها أو ما نشير إليه بثقافة المجتمع، وهي وحدها التي تجعل منه فرداً مقبولاً داخل هذه الجماعة وقادراً على التفاعل معها من خلال القدرة على فهم رموزها الثقافية، وإن الوصول إلى اكتساب المعايير والسلوكيات والمعتقدات الثقافية يتم عبر مجموعة من المؤسسات الاجتماعية التي أعدت خصيصاً للقيام بهذه الوظيفة الحيوية.

ولأن كانت في السابق مؤسسة الأسرة هي أهم مؤسسة اجتماعية كان يقع عليها عبء التنشئة والقيام بمختلف وظائفها، إلا أن تعقد الحياة الاجتماعية وظهور وظائف جديدة فوق قدرة الأسرة وخروج المرأة إلى العمل وتخليها عن بعض مهامها الكلاسيكية، أدى إلى انتقال مركز الاهتمام في التنشئة الاجتماعية إلى مؤسسات أخرى كالمدرسة مثلاً التي كانت تمتاز بأنها أكثر المؤسسات الاجتماعية تنظيماً وخدمة الأهداف المجتمع، غير أن الانفجار المعرفي الذي شهده العالم والتطور الكبير الحاصل في وسائل الإعلام والتطبيقات التكنولوجية، خاصة مع الخصائص التي تتميز بها هذه الوسائل من القدرة على الانتشار والجاذبية والإثارة ومخاطبة جميع حواس الإنسان وغيرها جعلها بحق الوسيلة الأكثر تأثيراً في التنشئة الاجتماعية خلال هذا العصر وربما لعصور لاحقة، وهو ما جعل "ماكلوهان" يقول عنها أنها استطاعت أن تقلب الأوضاع الثقافية والاجتماعية والخلقية والسياسية قلباً شاملاً لا مجال إلى نكرانه¹.

¹ بابة سيفون وبوبكر بوعزيز، "وسائل الإعلام والهوية الثقافية في ظل العولمة بين التعزيز والاستلاب"، مرجع ذكر سابقاً ص 161 .

وهو الأمر الذي جعل البعض يرى بأن وظيفة التثقيف وبناء الهوية الثقافية للأفراد التي نتوقف عليها التنشئة تمثل أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام لما تشمل عليه من تعليم وتهذيب وحماية للتراث ونشره وتوسيع أفاق الفرد وإكسابه مهارات وقدرات في كافة مراحل عمره، فهذه الوظيفة تعتبر ضرورية الخدمة مصلحة الجماهير الثقافية والوطنية لأنه لا يمكن الاستغناء عنها لما لها من أهمية كبرى في حياة الإنسان وعلى وسائل الإعلام إيصالها من خلال النتاج الفكري الموجه للمتلقين .

وحسب "مراد زعيمي" فإن من وظائف وسائل الإعلام نقل التراث الثقافي والتاريخي من جيل إلى جيل والمساعدة في تنشئة الجيل الجديد من الأطفال أو الوافدين الجدد على المجتمع .

ولهذا يرى "مصطفى المصمودي" أنه لا يمكن تصور الثقافة كداعم لهوية المجتمع وخصوصيته الوطنية دون تعبير أو إبلاغ وأنه لا حظ لأي ثقافة كانت من الوجود إذا لم توارثها أجهزة الإعلام، كما أنه لا سبيل أمام أجهزة الإعلام دون زاد ثقافي يعبر عن الشخصية الوطنية يشد اهتمام الجمهور إليها ويسمحلها بإبلاغ رسالتها في مختلف المجالات، بل يعدها ليوبيس بمنزلة الجهاز العصبي للثقافة وبناء هوية أي مجتمع، ويتحدث "ماكلوهان" على أن النظام الاجتماعي المتمثل في القواعد الموضوعية والمعترف بها، والتي تتحكم في العلاقات بين الأفراد والجماعات يتحدد بطبيعة وسائل الإعلام التي تتم من خلالها عملية الاتصال.

إن هذا التأثير الكبير الذي أصبحت تمارسه وسائل الإعلام على مختلف ميادين الحياة الاجتماعية ترك العديد من العلماء والباحثين يرون أنها تعد بحق أهم مؤسسة اجتماعية في عملية التنشئة الاجتماعية والتطبيع الاجتماعي، ولا سيما بالنسبة للأطفال والشباب، وأنها الوسيلة القادرة على بناء الهوية الوطنية ومواجهة التحديات التي تواجهها المجتمعات المعاصرة أمام العولمة الثقافية والاختراق والغزو الثقافي الذي أصبح يهدد الكيان الثقافي لكثير من الشعوب والمجتمعات، ومن بين هؤلاء نجد عبد الحميد حيفري الذي يتحدث عن إحدى أهم هذه الوسائل وهو التلفزيون مبينا المهمة الأساسية التي تقف أمام برامج اليوم بأنها الاتجاه المباشر نحو معالجة القضايا الملحوسة المتعلقة بحياة الشعب وتعبئة طاقات الجماهير، حتى تكون فعلا في خدمة القضايا الحيوية للجماهير كسبيل لتوعيتها سياسيا وأيديولوجيا. وأن التلفزيون حسبه يمثل جهازا هاما لأنه قناة تنقل عبر برامجه محتويات ثقافية أيديولوجية¹.

¹ بابة سيفون وبوبكر بوعزيز، "وسائل الإعلام والهوية الثقافية في ظل العولمة بين التعزيز والاستلاب"، المرجع السابق ص 162 .

كذلك التلفزيون مطالب أكثر من أي وقت مضى بالتأكيد على الهوية الوطنية وعلى الارتباط بالتراث الثقافي الأصيل خاصة بعد التجربة الصعبة التي من مرت بها الشعوب خلال الاستعمار وذلك عندما نتحدث عن التجربة الجزائرية، وهو ما يؤكد عليه الوزير الأسبق للإعلام والثقافة الدكتور "أحمد طالب الإبراهيمي" بأنه يجب على التلفزيون أن يركز على انبعاث الانفتاح الثقافي المحلي وأن يساهم في إعطاء فكرة صائبة عن أصالة شعبنا، وهذه النقطة تفرض على التلفزيون أن يحقق تجسيد القيم الوطنية ويتفادى كل ما لا يمت بأي صلة لواقع البلاد وأن يجتهد من أجل الوصول إلى لغة شخصية أصيلة وهي اللغة العربية .

أما "مصطفى مصمودي" فيرى أن وسائل الإعلام اليوم عليها أن تمارس وظيفتها التثقيفية من خلال:

- تناقل التراث بين الأجيال وإبرازه وجعله السراج الذي ينير حاضرنا ويصل بين ماضينا ومستقبلنا.
- حماية الهوية الثقافية وذلك بهدف تمكين الثقافات الوطنية من التكامل ومن الإثراء بالاحتكاك بغيرها وتمكين الأمة من تعريف الرأي العام العالمي بقيمتها الثقافية والاجتماعية وجلب التقدير والاحترام لها .
- كما أنه على أجهزة الإعلام صون الذاتية الثقافية من الغزو الفكري الأجنبي ووقاية مقومات أصالتها من مخاطر التيارات الثقافية الأجنبية التي تشوه طبيعتها وتضر بمستقبل المجموعة، فالذود عن تلك الذاتية التي هي أداة الوصل بين الأجيال المتعاقبة هو أمانة في عنق أجهزة الإعلام يتعين عليها صيانتها فإن أخلت بذلك كانت قد تهاونت في أداء رسالتها .

فالمادة الإعلامية ذات الجودة العالية وذات المصدقية هي التي يختارها الجمهور ويتفاعل معها، لكن إذا كانت المادة لا تستوفي شروط المنافسة والجودة والمصدقية فإنها لا تستطيع المقاومة، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى انتشار ظاهرة الاغتراب حيث يعيش الفرد في فضاء غريب عنه بعيد عن بيئته الطبيعية وهويته الأصلية ، ويصبح بذلك تائها ومشردا بين عالمين عالم مادي يعيش فيه في الحقيقة والواقع وعالم الآخر الذي تقدمه وسائل الإعلام والصناعات الثقافية وهو بعيد كل البعد عن العالم الأول، وهذا ما يؤدي في نهاية المطاف إلى انفصام وازدواج الشخصية وانجراف واندثار وذوبان في عالم الآخر على حساب النسيج القيمي والأخلاقي والموروث الثقافي والاجتماعي¹.

¹ بابة سيفون وبوبكر بوعزيز، "وسائل الإعلام والهوية الثقافية في ظل العولمة بين التعزيز والاستلاب"، المرجع السابق ، 163.

المطلب الثالث : صناعة الصورة النمطية في الإعلام

أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، تؤثر في تصوراتنا ومعتقداتنا وقيمتنا. بدءاً من البرامج التلفزيونية والأفلام وصولاً إلى التغطية الإخبارية والإعلانات، تؤدي وسائل الإعلام دوراً قوياً في بناء وتمثيل صور الأفراد والجماعات في المجتمع. ومع ذلك، غالباً ما تكون هذه الصور مثقلة بالقوالب النمطية—وهي تمثيلات مبسطة ومعممة تستند إلى سمات مثل النوع الاجتماعي أو العرق أو الإثنية وغيرها. ويُعدّ تأثير التمثيلات الإعلامية والقوالب النمطية في المجتمع عميقاً، إذ يمتدّ إلى جوانب متعددة من الحياة بما في ذلك تكوين الهوية والمواقف الاجتماعية والفوارق الهيكلية¹.

1. مفهوم الصورة النمطية :

هناك تعاريف كثيرة للصورة النمطية يمكن الخروج منها بتعريف هي التصور الذي يقفز إلى الذهن عند ذكر شخص أو فئة أو شعب نتيجة ما اقترن في الذاكرة من تراكبات معرفية صنعت حولهم أحكاماً مسبقة ودون مراعاة الفروق فردية أو جنسية أو ثقافية بين أفرادهم وفئاته ...

وقد حوت التعاريف السابقة خصائص وميزات الصورة النمطية والتي سنتعرض لها لاحقاً. وبسبب من اتساع العالم وتوزع سكانه على جميع انحاءه فقد تعذر أن يتم الاتصال بينهم بصورة مباشرة، وبالتالي لا يمكن أن يبقى الإنسان على اطلاع على دقائق وتفاصيل الحياة في كثير من أنحاء العالم مما جعل اختراع تصور معين عن أشخاص أو فئة أو شعب حلاً يمكن من خلاله إدراك جوانب كثيرة في حياة هؤلاء وتفسير الكثير من سلوكهم. وغالباً ما تكون هذه الصورة النمطية سلبية تستهدف تشويه أو تدمير وشيطة الشخص أو الفئة أو الشعب المراد تمنيطة.

وأول من تحدث عن هذه الصورة في العصر الحديث - هو الصحفي الأمريكي ولتر ليبمان في كتابه الرأي العام الذي صدر عام 1922 وقد استعار مصطلح النمطي من عالم الطباعة حيث يستخدم هذا المصطلح لوصف الصفائح المعدنية التي تجري طباعة الحروف عليها بطريقة الصب الحراري وبذلك تبقى ثابتة لا يمكن محوها ووجه الشبيه الذي دفع ليبمان لهذه الاستعارة هو الثبات².

¹ Shakunthala, "Media Representations and Stereotypes: Analyzing the Societal Impact," International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), no. 1 (July 2013) p 719 .

² علي خليل شقرة، الإعلام والصورة النمطية ، صورة العرب والمسلمين نموذجاً (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014) ص 12/11.

وقد بين "ليمان" في كتابه أن الإنسان يرى ذهنياً كثيراً من العوامل التي لا يستطيع أن يراها بعينه أو يحتك بها مباشرة وهي تشكل القسم الأكبر من العالم وبالتالي مما يتشكل في الذهن من صورة عن هذه العوالم يشكل منظاراً يحكم من خلاله على كل العوالم التي لم يراها، وهنا تكمن الخطورة حيث أن الصورة السلبية المشوهة ستفضي إلى تصورات مقبولة محصورة في إطار هذه الصورة السلبية وبالتالي إلى أحكام جائرة بعيدة عن الواقع.

وغالبا ما تكون هذه الصورة قد تشكلت في أذهان الأفراد أو الشعوب والمجتمعات من خلال تراكمات تاريخية وعقائدية. حكمت علاقتها مع الآخر. فمثلاً صورة الأفريقي النمطية في الذهن الجمعي الغربي متفحم البشرة طويل القامة هزيل الجسد بسبب نقص التغذية تغطي أسراب الذباب وجهه. والقارة الإفريقية عموماً في الذهن الغربي قارة الحروب الأهلية متخلفة قارة الامراض وخاصة مرض نقص المناعة، وقارة الكوارث الطبيعية والدمار البيئي والجوع¹.

تلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً في نشر الصور النمطية الاجتماعية وتعزيزها؛ إذ يسهم التعرض المتكرر للمحتوى الإعلامي النمطي في ترسيخ الروابط التلقائية بين مجموعة ما وصفات معينة، مثل الإجرام أو العنف. ووفقاً للأبحاث التجريبية، فإن قراءة تقارير إعلامية تبرز أفعالاً إجرامية مرتبطة بجنسية محددة أو جماعة عرقية معينة تؤدي إلى تعزيز الصورة النمطية الضمنية والصريحة لدى المتلقين، مما يزيد احتمالية تبني الأحكام المسبقة وتطبيقها في الواقع.

إلى جانب دور الإعلام، تتأثر عملية تكوين هذه الصور بالقيم المجتمعية السائدة التي قد تُوظف لتبرير المواقف الاجتماعية وتفسير سلوك الأفراد. وتشير بعض الدراسات إلى أن تنشيط صورة نمطية إيجابية أو سلبية ينعكس على أداء الأفراد وسلوكهم. كما تبين أن التصورات النمطية السلبية تُساعد في تبرير أحكامنا حول معاناة المجموعات ذات المكانة الاجتماعية المنخفضة؛ إذ يُعاد تعريف الضحية بطرق تُقلل من شعورنا بالمسؤولية أو التعاطف. كما يؤثر هذا التنميط سلباً في دقة أحكامنا حول الأفراد والمجموعات، وقد تترسخ بفعل وسائل الإعلام والممارسات الاجتماعية والثقافية. وتعزز هذه الصور التمييز والتحيز ضد فئات محددة، كما تبرر بعض مظاهر الظلم الاجتماعي².

¹ علي خليل شقرة، الإعلام والصورة النمطية، المرجع السابق، ص 12.

² Jillian Gilmour, "Formation of Stereotypes," Behavioural Sciences Undergraduate Journal 2, no. 1 (2015) p

علاوةً على ذلك، تلعب التمثيلات الإعلامية والقوالب النمطية دوراً محورياً في صياغة المواقف الاجتماعية والمعتقدات. فعرض مجموعات معينة ضمن أدوار محدودة ونمطية يرسّخ تحيزات ومواقف تمييزية في المجتمع. على سبيل المثال، القوالب النمطية العرقية أو الجندرية يمكن أن يسهم في تعزيز المواقف والسلوكيات التمييزية، وبالمثل قد تؤدي قلة تمثيل بعض المجموعات أو إساءة تمثيلها إلى تهيش تجاربها وتعزيز الهرميات الاجتماعية القائمة وباعتبار الإعلام مؤثراً قوياً في الرأي العام، فإنّ له القدرة على إما تحدي هذه المواقف القائمة أو تعزيزها ما يؤكد أهمية التمثيل المسؤول من أجل بناء مجتمعات شاملة.

وبالإضافة إلى ذلك فهي تعيد إنتاج الفوارق المنهجية إذ أنّ الاستمرار في تقديم صور متحيّزة أو محدودة لمجموعات بعينها يسهم في تكريس التفاوتات الاجتماعية، فالإفراط في تمثيل الرجال في مواقع السلطة أو ضعف تمثيل الأقليات العرقية والإثنية في الأدوار الإيجابية قد يرسّخ إختلال موازين القوى. كما يمكن لهذه التمثيلات التأثير في السياسات العامة والنقاش السياسي حيث تسهم في تشكيل الرأي العام والمواقف السياسية. لذا، فإن مواجهة هذه التفاوتات في الإعلام والتصدي لها مطلب أساسي لبناء مجتمع أكثر عدلاً ومساواة.

2. تحليل التأثيرات الاجتماعية للتمثيلات الإعلامية والصورة النمطية:

- **الهيمنة الثقافية واختلال موازين القوى:** تشكل التمثيلات النمطية عاملاً مهماً في تعزيز الهيمنة الثقافية داخل المجتمع. حيث تؤدي السيطرة على الإنتاج الإعلامي إلى تقديم رؤية أحادية، تغفل التنوع المجتمعي، وتعيد إنتاج فوارق القوى بين المجموعات الاجتماعية. عندما تهيمن مجموعات معينة على السرد الإعلامي، يتم تقديمها بصورة إيجابية على حساب المجموعات الأخرى التي يُحتمل أن تُصوّر بصورة مشوهة أو مغلوبة.

- **التداعيات الاقتصادية:** تؤثر التمثيلات الإعلامية والصور النمطية على الممارسات الاقتصادية بشكل كبير. في بعض الصناعات مثل الموضة والجمال، تؤدي معايير الجمال المفروضة من قبل وسائل الإعلام إلى استبعاد بعض الفئات أو تقليل قيمتها في الأسواق الاقتصادية. إن تمثيل القيم الاقتصادية النمطية في الإعلام يؤدي إلى تعميق الفجوات الاقتصادية بين مختلف الشرائح الاجتماعية، مما يساهم في استمرار التفاوتات¹.

¹ Shakunthala, "Media Representations and Stereotypes", Ibid p 720 .

- التبادل الثقافي والتفاعل العالمي: وذلك من خلال مساهمتها في بناء التصورات العالمية تجاه الثقافات والجنسيات المختلفة. عندما تسيطر صور نمطية مغلوطة على الإعلام، تزداد الفجوة الثقافية بين الشعوب. أما إذا تم تقديم هذه الثقافات بشكل دقيق ومتوازن، يمكن لوسائل الإعلام أن تسهم في تعزيز التفاهم المتبادل وتحفيز التعاون بين الشعوب.
- تأثير الإعلام على الشباب: تساهم الصورة النمطية في تشكيل هوية الشباب، خصوصاً في مرحلة الطفولة والمراهقة. الشباب الذين يتعرضون للصور النمطية السلبية أو المبالغ فيها قد يستبطنون هذه التصورات، مما يساهم في تعميق التحيزات وتكوين مواقف سلبية تجاه مجموعات معينة، مما يخلق حواجز اجتماعية بين الأفراد.
- تأثير الإعلام على المجتمعات المهمشة: تواجه المجتمعات المهمشة تأثيرات سلبية كبيرة نتيجة تمثيلها بصورة نمطية أو غير عادلة في وسائل الإعلام. هذا النوع من التمثيل يعزز من الوصم الاجتماعي والتمييز ضد هذه الجماعات، وبالتالي يساهم في استبعادها من المشاركة الفاعلة في الحياة الاجتماعية والسياسية. في المقابل، يمكن لتمثيل هذه الجماعات بصورة عادلة ومتوازنة في الإعلام أن يعزز مشاركتها ويعيد تفعيل هويتها الثقافية والاجتماعية.
- تأثير الإعلام على الفرص المهنية والتعليمية: إن تمثيل الجماعات بشكل ضيق أو نمطي في الإعلام يؤثر في الفرص المهنية والتعليمية المتاحة لأفراد تلك الجماعات. فتمثيل الأقليات العرقية أو الجنسية في أدوار محدودة يمكن أن يعيق تقدمهم في سوق العمل أو الحصول على التعليم الجيد. إن تعزيز التمثيلات العادلة والمتنوعة في الإعلام يفتح المجال أمام فرص أكبر لهذه الفئات في مختلف المجالات¹
- التأثيرات النفسية والصحية: من خلال تعزيز المعايير الجمالية غير الواقعية أو التشوّهات النفسية، يمكن للتمثيلات الإعلامية أن تسهم في تفشي مشكلات الصحة النفسية مثل اضطرابات الأكل، القلق، والاكتئاب، خصوصاً لدى الفئات المستضعفة مثل المراهقين. لذا، من المهم تشجيع تمثيل صور أكثر توازناً في الإعلام بما يدعم الصحة النفسية والرفاه الاجتماعي.
- العلاقات الاجتماعية والتفاعل بين الأفراد: تؤثر التمثيلات الإعلامية في كيفية تعامل الأفراد مع بعضهم البعض، خصوصاً في إطار العلاقات الاجتماعية. فتصوير الجماعات في صورة نمطية قد يعزز من الفوارق الاجتماعية ويفسد التفاعل الطبيعي بين أفراد المجتمع. من هنا، يصبح لوسائل الإعلام دور مهم في نشر قيم التفاهم والاحترام المتبادل، مما يساهم في تقوية الروابط الاجتماعية.

¹ Shakunthala, "Media Representations and Stereotypes", Ibid p 721.

- التقاطعية وتعدد الهويات: تتجاهل العديد من التمثيلات الإعلامية التفاعل بين مختلف جوانب الهوية الفردية، مثل العرق، الجنس، والميول الجنسية. هذه القوالب النمطية البسيطة تؤدي إلى تقليل أهمية الهويات المتنوعة، مما يعزز من تهميش بعض الفئات الاجتماعية. من ثم، يصبح من الضروري أن يقدم الإعلام تمثيلات متعددة الأبعاد للهوية البشرية، تُعبر عن التنوع في مجتمعاتنا.
 - المشاركة السياسية والمدنية: تؤثر التمثيلات الإعلامية بشكل مباشر في قدرة الأفراد على المشاركة في الحياة السياسية. فتمثيل الجماعات بشكل سلبي أو مشوه قد يقلل من تأثير هذه الجماعات في العملية السياسية، مما يعيق تطور الحياة الديمقراطية¹.
3. تأثير الصور النمطية في وسائل الإعلام:

من خلال استهلاك المضامين الإعلامية ، يمكن للناس أن ينتقلوا ذهنياً إلى أماكن مختلفة، وأن يتعرفوا على تجارب متنوعة وأشخاص ينتمون إلى مجموعات اجتماعية مشابهة أو مختلفة عنهم. ومع ذلك، فإنّ الهويات الاجتماعية المختلفة التي تظهر في وسائل الإعلام الجماهيرية قد ثبت أنّ لها تأثيراً على فهم الأفراد للآخرين ولأنفسهم. وقد يصبح الأمر إشكالياً إذا كانت طريقة عرض الأفراد تعتمد على الصور النمطية. فالصور النمطية هي معتقدات عن شخصٍ ما تستند إلى خصائص حقيقية أو متخيلة للمجموعة التي ينتمي إليها ذلك الشخص.

ويمكن للصور النمطية في وسائل الإعلام أن تؤثر على كيفية رؤية الناس لبعضهم البعض وتفاعلهم المتبادل. ففي إحدى الدراسات، كان المذيعون الذكور الذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية تمييزية ضد المرأة أكثر ميلاً للحكم على المتقدمة للوظيفة من خلال مظهرها والنظر إليها باعتبارها أقل كفاءة مقارنةً بمن لم يشاهدوا تلك الإعلانات. ويصبح تأثير الصور النمطية في وسائل الإعلام أكثر إشكاليةً حين يتم تقديم مجموعات اجتماعية جديدة لأشخاص لا يمتلكون خبرة مباشرة معها، إذ سيكونون أقل عرضةً للاطلاع على معلوماتٍ تتحدى تلك الصور النمطية الإعلامية².

¹ Shakunthala, "Media Representations and Stereotypes", Ibid p 722/723.

² Facing History & Ourselves, United Kingdom. "The Impact of Stereotypes in the Media"

www.facinghistory.org/uk p 1,2.

يمكن للصور النمطية في وسائل الإعلام أيضاً أن تؤثر على الطريقة التي يرى بها الناس أنفسهم. فقد أظهرت دراسة أجريت عام 2012 أن مشاهدة التلفاز أثرت سلباً على تقدير الذات لدى جميع الفتيات والأطفال الذكور من ذوي البشرة السمراء، في حين زادت من تقدير الذات لدى الأطفال الذكور البيض.

وترتبط هذه الفروق بالطريقة التي يتم بها تصوير النوع الاجتماعي والعرق في المحتوى الذي يستهلكه الأطفال؛ فالشخصيات الذكورية البيضاء غالباً ما تكون في مواقع قوة، بينما الشخصيات النسائية غالباً ما تُقدم بصورة جنسية نمطية أحادية البعد، والشخصيات الذكورية السوداء غالباً ما يُنظر إليها باعتبارها مجرّمة وعليه، فإن محدودية التمثيلات الإعلامية قد تؤثر في كيفية رؤية الأفراد لأنفسهم وقدراتهم. وقد يؤدي ذلك إلى تبعات حقيقية في الواقع ويحدث ما يُعرف بـ "تهديد الصورة النمطية" (Stereotype Threat) وهو مصطلح يُطلق على الحالة التي يشعر فيها الفرد بأنه مُعرض للوقوع في تأكيد صورة نمطية سلبية تخص المجموعة التي ينتمي إليها. ويمكن لهذه الحالة من القلق أن تؤثر في أدائه وسلوكه..

يتضاعف تأثير الصور النمطية السلبية نظراً لوجود تحيّز فطري لدى البشر نحو السلبية، بحيث يميلون إلى تذكر المعلومات السلبية مدةً أطول. ويُعتقد أن هذا الأمر آلية تطورية؛ إذ قد تستدعي المعلومات السلبية انتباهنا حفاظاً على البقاء لأنها قد تشكّل تهديداً للحياة ومع ذلك، يمكن لوسائل الإعلام الجماهيرية أيضاً أن تُستخدم لمواجهة الصور النمطية السائدة في المجتمع؛ فإذا ما تمّ عرض الأفراد بطرق تخالف الصور النمطية، فإن هذا قد يساعد مستهلكي الإعلام على رؤية الناس على نحو أكثر تنوعاً وتعقيداً. علاوةً على ذلك، يمكن للإعلام أن يساهم في تعزيز العلاقات بين المجموعات المختلفة؛ فعندما يشاهد الناس برامج تتضمن شخصيات من مجموعات اجتماعية متنوعة وتُقدم هذه الشخصيات بصورة إيجابية، فقد يساعد ذلك على الشعور بمزيدٍ من الارتباط بتلك المجموعات.

إنّ تعليم الشباب مهارات الثقافة الإعلامية، وحثهم على التفكير في الكيفية والسبب وراء تقديم المجموعات الاجتماعية بأساليب معينة، وتعليمهم كيفية التعرف على الصور النمطية وتفكيكها؛ يمكن أن يساعد في التصدي لتأثيرات هذه الصور النمطية على نظرهم للآخرين ولأنفسهم¹.

¹ Facing History & Ourselves, United Kingdom. "The Impact of Stereotypes in the Media" Ibid p 1,2.

المبحث الثالث : التأثيرات الاجتماعية والسياسية للصناعة الإيديولوجية في الإعلام التليفزيوني

المطلب الأول : آليات تأطير الخطاب الديني في الإعلام المرئي

في ظلّ التحوّلات الثقافية والاقتصادية المعاصرة، أصبح الخطاب الديني أكثر من مجرد محتوى معنوي، بل تحول إلى سلعة قابلة للتداول في فضاءات الإعلام المرئي. تتجلى هذه العملية في آليات معقدة تشترك فيها مفاهيم الاقتصاد السياسي للثقافة، ونظريات السيميائية والتحليل البنيوي، فضلاً عن النقد ما بعد الحداثي الذي يفكك الأطارات التقليدية للرموز الدينية. إذ تُعيد وسائل الإعلام المرئي صياغة المحتوى الديني بأسلوب يتناسب مع منطق السوق السائلة.

تتضمن هذه الآليات استخدام تقنيات تكنولوجية حديثة وأنظمة توزيع متقدمة، تُوظف ما بين رمزيات بصرية متقنة ومحتوى ديني يُعاد تأطيره بشكل يتماشى مع توقعات المستهلك الرقمي. كما يلعب الإطار الإيديولوجي دوراً رئيسياً في تحويل الطقوس والمعتقدات إلى مشاهد بصرية مشحونة بالرموز التي تُنظمها أساليب الإنتاج الإعلامي.

لقد أضفت القنوات الفضائية وثورة الإنترنت حيويةً جديدةً على الخطاب الديني في الفضاءات العامة. فعلى مستوى العالم، أخذت القنوات الدينية والمواقع الدينية على الإنترنت أدوار الفضاءات الدينية التقليدية، كالكنائس والمساجد والمعابد اليهودية والسيخية والهندوسية. وقد لاقى المحتوى الديني وغيره من البرامج الدينية على الإنترنت والتلفاز الفضائي، اهتماماً كبيراً إذ غدت هذه البرامج منصات مؤثرة في تشكيل آراء الناس.

وفي بلدانٍ مختلفةٍ تخضع فيها المؤسسات الدينية لسيطرة الأنظمة الحاكمة، يميل الناس بشكلٍ كبيرٍ إلى مشاهدة القنوات الفضائية بحثاً عن آراءٍ دينيةٍ موثوقة. ففي تونس ومصر مثلاً، خلال فترة حكم كلٍّ من ابن علي وحسني مبارك، مثّلت برامج الفتوى التليفزيونية ملاذاً للباحثين عن أحكامٍ دينيةٍ من مصادر لا تخضع للدولة. وعلى عكس الدعاة المستقلين، يميل رجال الدين الرسميون إلى ممارسة رقابةٍ ذاتيةٍ على أنفسهم، ما يجعلهم عاجزين عن تجاوز ما تسمح به وزارات الشؤون الدينية في بلدانهم¹.

¹ Nouredine Miladi, Mahrood Adambawa. "Fatwa on Satellite TV and the Development of Islamic Religious Discourse." Journal of Arab & Muslim Media Research 10, no. 2 November 2017 p 129/130.

قبل كل هذا لا بد من التطرق لمفهوم الخطاب الديني الإعلامي الذي يعرفه "علي جهين" بأنه ذلك التوجه بالكلام المسموع والمرئي والمقروء والمتصفح في الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة والإلكترونية ومواقع الإنترنت والمتعلق بالقضايا الدينية المختلفة (عبادات شعائر، فتاوى على الهواء.. إلخ) التي تتحدد على أساسها قيم المجتمع وثقافته ومعايير بصفة عامة ويقصد بالديني هنا في هذه الدراسة ما كان متعلقا بدين الإسلام خاصة. وتعدد وسائل الخطاب الديني الإعلامي المعاصر في المجتمع الذي ننتمي إليه، حتى لتشمل كل وسائل الإعلام المعروفة، وهو الخطاب الذي يتصل بالعبادات والشعائر الدينية وإعلام الجماهير بقضاياها الدينية المختلفة ومحاولة تثقيفها دينيا بما يرتبط بالعبادات والمعاملات والأخلاق والقضايا الشرعية والفقهية.

هذا التعريف البسيط للخطاب الديني الإعلامي يقود حتما إلى استعراض مفاهيم أخرى مشابهة معروفة ضمن الأطر النظرية والأكاديمية والمهنية. ومن هذه المفاهيم نجد التسميات التالية: الإعلام الديني، "الإعلام الدعوي"، البرامج والحصص الدينية، برامج القيم الروحية"، برامج الثقافة الإسلامية"، برامج الدين والتراث"، "الفضائيات الدينية"، "إذاعات القرآن الكريم"، الصحافة الإسلامية "إلخ..¹

أتاح انتشار التلفاز الفضائي حول العالم ظهور دعاة إقليميين أو عالميين ويستفيد القادة الدينيون في الوقت الراهن من التلفاز الفضائي لنقل رسائلهم إلى ما وراء المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها. وهذه الظاهرة لا تقتصر على الدعاة المسلمين وحدهم، بل تشمل مختلف الأديان والمجموعات الإيمانية وبات الخطب الدينية عبر القنوات التلفزيونية العالمية منصات متنامية تصل بين المجتمعات الدينية في أنحاء متفرقة من العالم.

سئل الشيخ سلمان العودة (وهو داعية سعودي) ذات مرة عن مخاطبتهم عندما يقدم دروسه أو فتاواه على القنوات الفضائية. فأجاب بأن كلامه موجه إلى البشر عموماً دون أن يضع في اعتباره أي جنسية أو ثقافة بعينها، وهذه من خصائص الدعوة عبر التلفاز الفضائي إذ تتجاوز مختلف الحدود الجغرافية والثقافية وليس لها حدود في الوصول إلى ثقافات وأذواق ومجموعات شتى.²

¹ نصير بو علي، الخطاب الديني الإعلامي المعاصر مقارنة نقدية معيارية للبنية والوظيفة. "المجلة الجزائرية للاتصال"، المجلد 18، العدد 02، 2019 ص 182.

² Noureddine Miladi, Mahrood Adambawa. "Fatwa on Satellite TV and the Development of Islamic Religious Discourse." Ibid, p 134.

1. تأطير الدين في وسائل الإعلام:

أصبح من المسلّم به اليوم أنّ الدين لا يواجه خطر الاندثار، بل يشهد تحولات جوهرية تتأثر بعوامل متعدّدة، من أبرزها الوسائط الإعلامية. فالإعلام لا يكتفي بنقل الممارسات والظواهر الدينية، بل يعمل كإطار تفسيري يُعيد تشكيل تصوّرات الأفراد والمجتمعات عن الدين. وهذا يطرح إشكاليات معرفية ومنهجية في كيفية معالجة الإعلام للظواهر الدينية، حيث يبرز بعدان رئيسيان لهذه المعالجة: البعد الصحفي الإخباري، والبعد الترفيهي والفني الذي يشمل الوسائط الرقمية والاجتماعية الحديثة.

• التغطية الصحفية للدين:

لطالما مثلت التغطية الصحفية للشأن الديني تحدّيًا جوهريًا بسبب تعقيد الدين كمجال معرفي وظاهرة اجتماعية. فغالبية الصحفيين يفتقرون إلى التكوين الأكاديمي في الدراسات الدينية، مما يجعل تناولهم للمسائل الدينية محكومًا بإطارات تحليلية تقليدية، أو حتى اختزالية. كما أنّ هناك تخوفًا مؤسّساتيًا لدى وسائل الإعلام من تغطية الموضوعات الدينية نظراً لحساسيتها وإمكانية إثارتها للجدل.

تبنى الأخبار في العُرف الصحفي وفق معايير محددة، من أبرزها عنصر المفاجأة والجدة والانتهاك وبهذا، لا تصبح الظواهر الدينية موضوعًا إخباريًا إلا حينما تخالف التوقعات السائدة، سواء عبر فضائح دينية، أو صدام بين الدين والسياسة، أو حالات التوظيف الأيديولوجي للعقائد. وبالتالي، فإنّ الدين يُقدّم إلى الجمهور غالباً من خلال عدسة الصراع والتناقض، وهو ما قد يُنتج صورة مشوّهة أو غير دقيقة عن الدين كتجربة اجتماعية معقّدة ومتنوعة.

إضافةً إلى ذلك، فإنّ النظم الصحفية الحديثة تميل إلى النزعة "الموضوعية المحايدة"، وهو ما يدفعها إلى تبني مقاربة تقارنية تقسم الفاعلين إلى "أطراف" متنازعة لكنّ الدين لا يتماشى بسهولة مع هذا النمط التحليلي، إذ يتجاوز ثنائية الصراع السياسي ليُعبّر عن أنماط معقّدة من التدين الفردي والجماعي التي قد لا تتخذ دائماً أشكالاً صدامية واضحة. لذا فإنّ الصحافة كثيراً ما تفشل في التقاط الدين بوصفه بعداً أنطولوجياً ووجودياً، وتركز بدلاً من ذلك على أبعاده الجدلية المثيرة للانتباه¹.

¹ Stewart M. Hoover, "Religion and the Media in the 21st Century," Trípodos, no. 29 , Barcelona, 2012 p 29

• الدين في الوسائط الترفيهية والإعلامية غير الصحفية

إذا كانت الصحافة التقليدية تعتمد أساساً على الأخبار العاجلة والتغطية الحديثة، فإنّ وسائل الإعلام الأخرى—من السينما والمسلسلات إلى الموسيقى ووسائل التواصل الاجتماعي—تقدّم الدين بصيغ أكثر تعقيداً وأقلّ مباشرة.

تشير العديد من الدراسات الإعلامية إلى أنّ التدين لا يظهر فقط في صوره المؤسسية التقليدية، بل يتسرّب إلى فضاءات "الدين الضمني" أو "الدين الشعبي" الذي تُعيد إنتاجه الثقافة الجماهيرية. فالمسلسلات التلفزيونية (خصوصاً الأعمال الدرامية الطويلة) تُعيد إنتاج الرموز الدينية في سياقات جديدة، غالباً عبر أنماط سردية تُوظف الدلالات الروحية ضمن قصص اجتماعية وسياسية.

الأمر ذاته ينطبق على السينما والموسيقى الشعبية، حيث بات الدين جزءاً لا يتجزأ من الثقافة السائدة، لكنّ هذا الحضور لا يعني بالضرورة إعادة إنتاج دقيقة للمعتقدات الدينية، بل غالباً ما يتم تحويلها أو إعادة تأويلها في إطار رؤى استهلاكية أو تجارية. ونتيجةً لذلك، نجد أنّ بعض الرموز الدينية لم تعد حكرًا على المؤسسات الدينية، بل أصبحت جزءاً من "السوق الرمزية" التي يتفاعل معها الأفراد بناءً على ميولاتهم الثقافية وأنماط استهلاكهم الإعلامي.

تترتب على هذا التأطير الإعلامي للدين عدة تداعيات رئيسية:

- إعادة تشكيل الرموز الدينية : مع انتقال الدين من فضاءه التقليدي إلى الفضاء الإعلامي، تفقد المؤسسات الدينية جزءاً من سلطتها الحصرية على تأويل الرموز والمفاهيم العقائدية. إذ باتت وسائل الإعلام لاعباً مركزياً في إعادة إنتاج هذه الرموز، سواء عبر الأخبار أو المحتوى الترفيهي.
- تسليع الدين : في سياق السوق الإعلامية التنافسية، بات الدين خاضعاً لمنطق التسليع، حيث يُعاد تقديمه في قوالب جذابة لجذب الجمهور، سواء عبر "الوعظ الترفيهي" أو عبر أشكال أخرى من "التدين الاستهلاكي" الذي يتماشى مع متطلبات السوق.¹

¹ Stewart M. Hoover, "Religion and the Media in the 21st Century" Ibid,p30

- إضعاف السلطة الدينية التقليدية : مع انتشار المحتوى الديني في الوسائط الرقمية، بات للأفراد قدرة متزايدة على الوصول إلى تفسيرات دينية غير مؤسسية، مما يعزز النزعة الفردانية في التدين ويُضعف سيطرة المؤسسات الدينية الرسمية.
- تنامي ظاهرة الدين الضمني: مع هذا التحول، نشهد صعود أشكال جديدة من التدين غير التقليدي، حيث لم يعد التدين مقترباً فقط بالمؤسسات الدينية، بل أصبح يتجسد في أنماط روحية أكثر مرونة، تتقاطع مع مفاهيم الهوية الفردية والتعبير الثقافي¹.
- 2. نقد الخطاب الديني والسياسة التحريرية للتلفزيون :
 - التدخل السياسي وتوجيه الخطاب الديني: تتأثر صياغة المحتوى الديني في التلفزيون بشكل كبير بالتدخلات السياسية، حيث يتم تكييفه وفق رؤى وتوجهات معينة تعكس مصالح جهة معينة. إن الإطار السياسي الذي يُحدد السياسات التحريرية يسهم في تشكيل خطاب يبدو وكأنه يُستمد من المصادر الرسمية، مما يقلل من احتمالية ظهور زوايا نظر متعددة.
 - تمنيظ المحتوى والتحيز الفكري: يلاحظ أن البرامج الدينية تُعدّل لتتماشى مع رؤية محددة، حيث يُعطى الأولوية لمفاهيم وأفكار تتوافق مع المواقف السائدة لدى السلطات الإعلامية. هذا التوجه يؤدي إلى تمنيظ المحتوى بحيث يصبح منظوماً متحيزاً، ويُهمل فيه التنوع الفكري، مما يحرم الجمهور من فرصة الاطلاع على آفاق فكرية ومقاربات نظرية متعددة.
 - التهميش الفكري والآراء البديلة: يتم في بعض الأحيان استبعاد الأصوات التي تحمل رؤى مخالفة أو بديلة، مما يسهم في تفرغ المنبر الإعلامي من الأبعاد النقدية والابتكارية. هذا الإقصاء يؤدي إلى تراجع حوار الأفكار والآراء المتنوعة، ويجعل من الخطاب الديني أداة لنقل صورة موحدة لا تتسع للتعددية الفكرية أو التفاعل الحر.
 - غياب الحوار النقدي والتأصيل العملي: تتسم بعض البرامج بعرضها لموضوعات دينية بصيغة تقريرية جامدة، تفتقر إلى المساحة للنقاش الحي والتحليل النقدي. إن غياب الحوار المبني على التأصيل العملي والبحث المتعمق عن مبررات فكرية ودينية يؤدي إلى تقديم محتوى سطحي لا يثري الفكر ولا يُحفّز الجمهور على البحث والتفكير².

¹Stewart M. Hoover, "Religion and the Media in the 21st Century" Ibid,p30

² نصير بو علي، الخطاب الديني الإعلامي المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 191 .

المطلب الثاني : الهيمنة الثقافية في الإعلام ودورها في إعادة إنتاج السلطة

عند أنطونيو غرامشي Hegemony ، الهيمنة بصفة عامة هي مفهوم مركزي في تحليله للسلطة والسيطرة داخل المجتمعات. يراها كآلية غير مباشرة للسيطرة تمارسها الطبقة الحاكمة، ليس فقط عبر القمع أو العنف، وإنما أساساً من خلال الهيمنة الثقافية والإيديولوجية.

وفقاً لغرامشي؛ تتجلى سيادة الطبقة الحاكمة بطريقتين مختلفتين، فهي تتجلى في الهيمنة والقيادة الفكرية أو الأخلاقية، وتشكل الأخيرة مفهوم الهيمنة. في حين أن نمط الهيمنة يعمل على تقييد اختيارات الرعايا خارجياً، فإن نمط الهيمنة يخضع النظام الحاكم داخل الفاعل نفسه بحيث يتم اختبار خياراتهم على أنها حرة وليست مقيدة.

في حين أن الهيمنة تشمل الإكراه من قبل آلة الدولة، فإن الهيمنة يتم تجسيدها في المجتمع المدني، والتعليم، والدين، و وسائل الإعلام، وكل مؤسسة في المجتمع. يمكن أن تتفاعل هاتان المنطقتان وتشكلان بعضهما البعض؛ على سبيل المثال، يمكن لآلة الدولة أن تستخدم عالم المجتمع المدني للضغط من أجل رأي قد لا يحظى بشعبية، ولنتأمل هنا التعبئة التي قامت بها المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة بين عشية وضحاها، ونشر المثقفين المناهضين للإسلام الذين تم تكليفهم بتبرير الحرب في العراق وجعلها جذابة في نظر الرأي العام. لقد انتشر القرار الذي اتخذته إدارة بوش عبر المجتمع المدني، الذي استخدم لتبرير الحرب، التي لم يكن لها أي سبب مبرر أخلاقياً لشنها، ولكنها كانت رغم ذلك ذات حوافز اقتصادية وسياسية قوية.

فمن ناحية، يمكن للولايات المتحدة السيطرة على احتياطات النفط الكبيرة في العراق، والتخلص من صدام حسين، الذي أصبحت سياساته غير ودية تجاه الغرب، وكذلك الانتقام من أحداث 11 سبتمبر من خلال مهاجمة هدف يمكن أن يستعيد قوتها. تمت ترجمة هذه المحركات لآلة الدولة بعد ذلك إلى محركات مختلفة في آلة الهيمنة، التي صورت صدام حسين أنه دكتاتور يحمل أسلحة الدمار الشامل على بصمات أصابعه والمهمة الأمريكية هي جلب الحرية للشعب العراقي، وهذا مثال على كيفية استخدام آلة الدولة لحكم الهيمنة لتأمين استمراريتها¹.

¹ كليجتون سيكاج "أنطونيو غرامشي حول الهيمنة الثقافية.. ما هي وكيف تعمل؟"، ترجمة مروان عمرو، تدوين، صحيفة الحدث، 30 أغسطس 2023، <https://tadween.alhadath.ps/article/167041>، تم الإطلاع عليه في 21 مارس 2025.

1. الخطاب الإعلامي وتكريس الهيمنة الثقافية :

حلل بورديو منطق الممارسات الثقافية والتي لا يمكن الإحاطة بها إلا بالعودة إلى الثقافة المسيطرة، وتُعدّ الثقافة بمثابة حلبة للصراعات بين المجموعات الاجتماعية من أجل إزالة الفوارق أو إدامتها. إلا أن الطبقة المسيطرة لها من الآليات ما يجعل المسيطر عليهم يقبلون بهذه السيطرة بل ويساهمون في ذلك. ومن بين هذه الآليات يُدرج بيار بورديو لغة الإعلام أو الخطاب الإعلامي والتلفزي على وجه الخصوص نظرا لاستحواذه على شريحة هامة من أفراد المجتمع.

لقد سعى بيار بورديو إلى تناول حالة الميديا بالتحليل من خلال إظهار تأثيرات شاشة التلفزيون وما تنتجه من برامج وصور بعيدة عن أي موضوعية وتعكس رؤية غير محايدة سياسيا. وهي الإشكالية المحورية لكتاب "التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، وفيه انتقد وسائل الإعلام من صحافة وإذاعات وبشكل خاص الدور الخطير الذي يلعبه التلفزيون حيث يعمل على تضييق المشاهدين إن عملية التضييق الثقافي هذه يصطلح عليها بورديو "بالهابيتوس" وهو ليس مبدأ فعل فحسب، بل إنه يصنع أنظمة ترتيب وإدراك مطابقة للنظام الاجتماعي التي ليست إلا استيطاناً له، إنه في مبدأ البنيات العقلية أو الإدراكية المهيمنة في حقل معطى. ولكونه مؤثراً كطبيعة ثانية، فإن الهابيتوس يسوغ لنا ملامح الحياة الاجتماعية بحيث يجعلها طبيعية، ومسلّمات بناها المجتمع فعلا، ثم أقلمها لتصير شرعية: وبهذه الصفة فهو عامل وهم .

وظاهريا يبدو وجود تلازم بين العمل الفكري والإعلامي إلا أن (بورديو) يعتبر الحقل الفكري في حاجة إلى التأمل والهدوء والتدقيق، والبحث عن المعطيات ودلالاتها الأبعد، بينما يستوجب الحقل الإعلامي السرعة والتنافس في نقل الأخبار والمعلومات والتعليق عليها وشرح خلفياتها، ثم سرعان ما يتم دفنها حيث أنباء تقوم بقبر أنباء بعد أن تصبح خارج النسق الذي يستهدف منه العمل الصحفي قضية ما، وفي الوقت نفسه وللسبب نفسه يتم تعيين فئة من الصحفيين بمرتبات كبيرة لا لشيء إلا لمجرد استعدادهم للخضوع إلى ما ينتظره الجمهور الأقل اهتماما وتحيصا وبالتالي الأكثر سذاجة والأشدّ لامبالاة تجاه كل صور الضروريات الأدبية وبشكل خاص اتجاه كل تساؤل سياسي، هذه الفئة تسعى إلى فرض قيمها وأفضليتها وطرقها في الوجود وفي الحديث ومفهومها لما هو مثالي وإنساني¹.

¹ بوعلام معطر، "نسق الهيمنة الثقافية وآلياتها من منظور بيار بورديو"، مجلة دراسات، العدد الرابع، جوان 2016 ص 174 / 175.

لكن الأكثر أهمية وخطورة هو الدور الذي يلعبه مُقدم البرنامج، وهو دور يصدم مشاهد التلفزيون دوماً، حيث يقوم المقدم بتدخلات حاسمة يفرض من خلالها الموضوع ويفرض الإشكالية، وبالتالي يفرض قواعد اللعبة وهي قواعد ذات أشكال متغيرة، فهي ليست القواعد نفسها عندما يكون المتحدث من الطرف الآخر الذي يريد المقدم تقزيمه، ضف إلى ذلك أن رؤية معينة للمعلومات تصل إلى حد التغييب والاستبعاد الكامل لها، تسعى بعد مدة إلى فرض نفسها على مجمل المجال الصحفي بعد أن كانت محصورة من قبل فيما يُعرف بصحافة الإثارة المتخصصة في نشر الأخبار الرياضية، الأحداث المتفرقة يتم ذلك من خلال تزايد الوزن الرمزي للتلفزيون، سبب تزايد وزن القنوات التلفزيونية المتنافسة التي تلهث عما هو مثير، ويجذب المشاهدة عن الخارق للعادة.

ويقدم الإعلاميون مجموعة من الإيعازات الثقافية والأخلاقية وتتميرها بطريقة سلسلة تفرض نفسها على عامة الناس دون دراية منهم لكي نفهم لماذا تعرض اليوم هذه الندوة أو تلك بشكل منتظم بين هذا الصحفي أو ذاك، يجب الأخذ في الاعتبار وضع المؤسسات الصحفية التي يُمثلها هؤلاء داخل الفضاء الصحفي وكذلك موقعهم داخل هذه المؤسسات. كذلك، لكي نفهم ما يمكن أن يكتبه كاتب افتتاحية في صحيفة اللوموند وذلك الذي لا يمكن أن يكتبه (...) هذه القيود الخاصة بالوضع سيتم تقبلها كمحرمات، أو كإيعاز أخلاقي. كل هذه الممارسات التي تُعلن على شكل مبادئ أو قواعد أخلاقية هي إعادة ترجمة لبنية لتركيب المجال من خلال فرد يحتل موقعا معينا في هذا الفضاء.

وحتى النخبة (المثقفة) التي تستهدفها وسائل الإعلام ينبغي عليها الخضوع لشروط العمل الإعلامي، وهي تستهدفها أيضا لكونها الأقدر والأسرع للوصول إلى الأهداف المرجوة من العمل الإعلامي : فالغاية تبرر الوسيلة، وبحكم هذا المنطلق فالبشر هم مجرد سوق فالمنافسة الاقتصادية بين قنوات التلفزيون أو بين الصحف من أجل كسب المشاهدين أو القراء أو كما يقال كسب حصة من السوق، هذه المنافسة تكتمل بشكل مُحَدَّد على هيئة منافسة بين الصحفيين، منافسة تتميز بالرهانات الخاصة بها، لها خصوصياتها، الإثارة الصحفية، المعلومات المتفردة السمعة والشهرة في وسط المهنة.

وتكمن قوة التأثير الإعلامي للتلفزيون على سبيل المثال من خلال ضبطه بشكل تام وفقا للبنى العقلية لثقافة العامة، مما يسمح لبعض المذيعين أن يُقدموا أنفسهم بوصفهم متحدثين باسم الجمهور المخاطبة الطرف الآخر بنوع من الاستخفاف¹.

¹ بوعلام معطر، "نسق الهيمنة الثقافية وآلياتها من منظور بيار بورديو"، المرجع السابق 176 / 177.

إضافة إلى إحكامه السيطرة على مصدر المعلومة، ومن ثمة التأسيس للواقع الاجتماعي والثقافي والأخلاقي، وعلى هذا الأساس يُرجع (بورديو) أهمية الصحفيين من الواجب قول المجال الصحفي داخل المجال الاجتماعي إلى واقع أنهم يمتلكون احتكار الحديث المفروض على أدوات إنتاج المعلومات الواسعة الانتشار وتوزيعها، ومن خلال هذه الأدوات، فإنهم يحتكرون إمكانات الوصول إلى المواطنين البسطاء واحتكار إدخال منتجين آخرين للثقافة من علماء، وفنانين وكتاب إلى ما يُسمى أحياناً المجال العام، أي الحياة العامة .

إن هذا الأمر يجعلنا نقف على الصورة الحقيقية للإعلام من كونه ظاهرياً مجرد ناقل للأحداث ووسيلة تثقيفية إلى كونه أحد آليات إعادة إنتاج الثقافة وفرضها فهي ظاهرياً ناقلة للواقع أما فعلياً فهي مؤسسة للواقع. ومن بين أساليبها في ذلك، إضفاء طابع الدراما بمعنى مزدوج حيث تضع في المشهد واقعة أو حدث ثم تقوم بالمبالغة في أهميتها وفي صفاتها الدرامية، وهذا واحد من الأسباب التي تجعل الصحفيين بحسب بورديو أفراداً خطرين أحياناً؛ إنهم يدهشون من أشياء غير مدهشة جداً ولا يدهشون من أشياء مدهشة وبإمكان الصحفي من خلال معركة المفاهيم والكلمات أن يفرض نوعاً من القابلية للاعتراف بالوضعية الثقافية السائدة، وإضفاء طابع القداسة عليها، لهذا فإن باستطاعة هؤلاء الصحفيين أن يفرضوا على كل المجتمع المبادئ التي ينطلقون منها في رؤيتهم للعالم، أن يفرضوا إشكالياتهم، ووجهات نظرهم على الآخرين أي أن يمارسوا عنفاً رمزياً. " وأبرز مظاهر فرض الثقافة أن التلفزيون يملأ أوقات الناس بالأشياء غير الهامة وغير الضرورية، وهو يستهلك زمينهم في قول أشياء تافهة تخفي في الحقيقة بالقدر نفسه الأشياء الثينة، وبهذا المعنى فإن التلفزيون يسهم في تدمير الوعي حينما ينشر وعياً زائفاً، أو يحجب المعلومات التي تهم المشاهد.

وبلغة علم النفس التحليلي فإن الصحفي يمارس إسقاطات لشخصيته وثقافته والثقافة التي يريد تمريرها يفرض هذه الرؤية الفردية على طبقة هامة من المجتمع، فهم يمارسون رقابة هائلة حتى من دون أن يعلموا ذلك، إن هذا التأثير اللا شعوري في السامعين والمشاهدين يمثل نوعاً من العنف الرمزي من خلال القيام بمهام ثقافية إيديولوجية من قبل الصورة التي ترسمها الكلمة في مخيلة السامعين، أو من خلال الصورة التي تبنت في وسائل الإعلام مشكلة ما يُسمى بثقافة الصورة، لذلك إن المرء ليلاحظ ارتباطاً وثيقاً بين المعنى ومفعوله على مستوى الضبط والتحكم المرتبط بالعنف الرمزي¹.

¹ بوعلام معطر، "نسق الهيمنة الثقافية وآلياتها من منظور بيار بورديو"، المرجع السابق ص 179 .

إن الندوات والتي هي برامج حوارية - تضم ضيوفاً دائمين، إن مثل هذه البرامج التي تضم المدعوين الدائمين هي عالم مغلق على الذين يعرف بعضهم بعضاً، عالم يعمل وفق منطق الدعم الذاتي المستمر حيث تبدو هذه الندوات في ظاهرها ندوات حقيقية ولكنها حقيقية بطريقة زائفة. إن حقيقة الصحفيين تكمن في أنهم لا يحتفظون إلا بذلك الذي يستطيع أن يجلب اهتمامهم بذلك الذي يهمهم، أي ذلك الذي يدخل ضمن إطار فئاتهم في شبكاتهم، مستبعدين ومغفلين في سداجة أو لامبالاة تعبيرات رمزية تستحق أن تصل إلى جميع المواطنين.¹

2. في مفهوم السلطة الرمزية:

إن أعمال بورديو يمكن أن تصير مقروءة في ظل هذه التساؤلات وما ينجر عليها من تصورات، يقدم لنا بيار بورديو مفهوماً عاماً للسلطة الرمزية في محاضراته الافتتاحية درس في الكوليج دو فرنس ليقول: «السلطة الرمزية هي سلطة لا مرئية ولا يمكن أن تمارس إلا بتواطؤ أولئك الذين يأبون الاعتراف بأنهم يخضعون لها بل ويمارسونها». يحاول بورديو أن يجيب عن ما يعرف بلغز "الإذعان المدني"، وهذا هو مرتكز نظريته حول السلطة الرمزية، فهي تستند دوماً إلى أسلوب التستر والتخفي، ولا يسعها أن تصل إلى مرادها وتأثيرها بشكل فعال إلا من خلال شرط التعاون الذي يجب أن تلقى صدها من قبل أغلبية المعنيين المباشرين بها، وفي نفس الوقت تبدو لهم الأمور عادية وعلى خير ما يرام في حين أنها تشغل على استهداف البنية النفسية والذهنية للمتلقين لها، فتمارس فعلها بعمق، وتخطط من أجل تكريس وثبيت الوضع الاجتماعي الذي تراه مناسباً.

في إحدى الفقرات الشهيرة من الحس العملي يكتب "بورديو" حول السلطة الرمزية قائلاً: «تحض على الجوهري متخفية تحت اقتضاء التفاهة»، بمعنى ترسخ قدرتها السرية على الإقناع في الذهن وذلك من خلال أوامر تافهة مثل قف مستقيماً أو لا تستعمل سكينك باليد اليسرى علم الكونيات والأخلاق و الميتافيزيقا والسياسة يتم ترسيخها في الأجساد ولا شيء يؤثر فيها في وقت قياسي لإخراجها من الظل و تمارس سلطة الرمز كل هذه الممارسات بطريقة جد منظمة وبنائية، ومن بين الأنظمة التي تتحلل فيها هذه الآليات المؤسسة التعليمية، باعتبارها منظومة عامة وشاملة ورمزية.²

¹ بوعلام معطر، "نسق الهيمنة الثقافية وآلياتها من منظور بيار بورديو"، المرجع السابق ص 180 .

² كلثوم بن عبد الرحمان "مقاربة مفاهيمية في مفهوم السلطة الرمزية وكيفية توظيفها للرأسمال الرمزي في خطاب بيار بورديو"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية 14، يناير 2023 ص 135.

هناك مسألة جد مهمة يمكن اعتبارها نقلة نوعية في تطور المفهوم من رؤية سوسيولوجية، تتعلق بتوسيع دائرة السلطة، ويتضح ذلك من خلال عمل المؤسسة، أيا كانت هذه المؤسسة، رغم تظاهرها بالبراءة، فهي قائمة لتوفر علينا عناء التساؤل، بينما هي في الحقيقة تعمل على فرض حقيقتها هي ولو كانت جزئية وغير متماسكة كما لو أنها حقيقة العلاقات الموضوعية بين مختلف الجماعات و فالمؤسسة بالنسبة "لبورديو" هي التي تحدد المقدس، وهو في هذا التفسير يستفيد من الطرح الدوركهايمي الذي ينطلق من مسلمة أن المجتمع هو الإله ولكن لنقل بأنه ربما لم يكن القدسي إلا وليد المجتمع.

لطالما كان المسيطر هو الذي يملك الوسائل ليفرض على المسيطر عليه أن يدركه بالطريقة الأحسن التي يريد أن يكون مدركا بها، يعني هذا أن هناك وصاية عليا، متمثلة في الدولة فالدولة عند بورديو لا ينبغي اختزالها في عنف مادي أحادي الجانب، لذلك يعطي مفهوم العنف الرمزي الذي سنعود إليه في الفقرات القادمة من هذا المقال والذي يعني الضغط و الفسر والتأثير الذي تمارسه الدولة على الجماعات الخاضعين لها بالتواطؤ معهم، ليتجلى مقصدها بكل وضوح في المؤسسة التعليمية أو النظام التعليمي والذي بدوره يعد نوع من أنواع النظم التي يتم من خلالها ترسيخ بديهيّات النظام السياسي، واعتبار علاقات السلطة معطى عاديا طبيعيا وآليا، ففي نظر بورديو الدولة تعمل على تصنيف الوضع (ثبتيته) وتأسيس النظام الاجتماعي عن طريق مقولات الفكر التي تضيف عليها طابع الشرعية. يقول بورديو في هذا السياق: «الدولة عبر التأطير الذي تفرضه على الممارسات، فإنها تنشئ وترسخ في الذهن أشكالا رمزية للتفكير المشترك، وأطرا اجتماعية للإدراك ، وللفهم وللذاكرة، إنها أشكال للتصنيف خاصة بالدولة، أو على الأصح أنظمة تطبيقية للإدراك و لتقدير الفعل»¹.

وهكذا تسعى إلى تشكيل ما يعرف بالحس المشترك الذي يعد سلسلة من التراكمات والسيرورات التاريخية يتم دمجها وثبيتها لدى الذوات، فالسلطة الرمزية للدولة ليست في حاجة إلى قوة لكي تتمكن من أن تفرض نفسها وإنما هناك نوع من الاتفاق الفوري والضمني يؤسس العلاقات الخضوع.

¹ كلثوم بن عبد الرحمان " مقارنة مفاهيمية في مفهوم السلطة الرمزية وكيفية توظيفها للرأسمال الرمزي في خطاب بيار بورديو" ، المرجع السابق، ص 136.

فالدولة تلعب دورا محوريا سواء في إنتاج هذه البنيات المعرفية ، أو في عملية ترسيخها عبر النظام المدرسي و في هذا المقام يقول بورديو : «إن أي نشاط تربوي هو موضوعيا نوع من العنف الرمزي و ذلك بوصفه فرضا من قبل جهة متعسفة لتعسف ثقافي معين». فهما اختلف نوع هذه الهيئة التي تقف وراء هذا الفرض والقسر سواء أكانت تمارس من قبل مجموع الأفراد المتعلمين أو من قبل أعضاء العائلة أو من طرف نظام يستند إلى عملاء يفوضهم أو يرخص لهم؛ أداء مهام معينة كمهمة إعادة إنتاج نموذج ثقافي متعسف خاص بالطبقات السائدة فتحدد المرجعية التربوية للقوة الرمزية يتناسب مع وزنها داخل بنية علاقات القوة والرمزية وهي في الغالب علاقات قوة.

ففاعلية المؤسسة المدرسية تقوم على قبول الجميع لشرعية مبدأ العنف و أحكامه، إنه عنف لطيف في الحدود التي لا ينكشف فيها عن قوة فظة، لكنها واقعية فعلا، لأنه منبع انتقاص القيم الاجتماعية والانفعالات المؤلمة (ذل، قلق، نجل ... إلخ) التي تصاحبها، فالعنف الرمزي هو الآخر غير مرلي و مموه عبر تسجيله حتى في بنية مؤسسة تفلت شرعيتها من الشك و تنساق بالبداهة العادية للتاريخ المدجج . فالسلطة الرمزية تكتسب مشروعيتها إلا من خلال عنفها وتعسفها ويتمثل جوهرها في عملية تطبيع الفرد بالشعور بدونيته، كما تعمل على زيادة الإحساس بضعف قيمته الذاتية وازدراء الأنا، بأساليب تمويهية مخفية لكي تتمكن من تحقيق أهدافها وغايتها السلطوية.

و يقوم العنف البنيوي حسب بورديو على التعسفية الثقافية الموروثة من المثال السيميولوجي السويسري (دي سوسير) حتى يستبعد باسكال بشكل أفضل، لأن التعسفية التي يستحضرها تفهم بمعنى مزدوج للفظ، فهي نتاج للعادة، كم أنها نزوة للقوة، وعنف دون تبرير، فلا يوجد أساس للسلطة بل نوع من مبدأ عدم الصواب الكافي". فالعنف الرمزي الذي يخفي وراء العنف الظاهر، يتغذى من تاريخ القوة، ليثبت ويعاد إنتاجه من خلال فعل التعود الذي يكرس من قبل المؤسسة وبضبط مؤسسة السلطة.¹

¹ كلثوم بن عبد الرحمان " مقارنة مفاهيمية في مفهوم السلطة الرمزية وكيفية توظيفها للرأسمال الرمزي في خطاب بيار بورديو " ، المرجع السابق ، ص 137.

فالنظام الاجتماعي يملك دائماً ولصالحه قوة ما هو عادي وطبيعي ، بعبارة أخرى يملك القدرة على فرض النمطية و العادة وترسيخ السموت في أذهان المتلقين، فنظام الإدراك مسخر لخدمة سلطة القوة، فالسلطة الرمزية لا تسري في المجتمع إلا من خلال تقبل بديهيات الاعتقاد العادية و العملية التي يتفق ضمناً كل الناس حولها داخل معطى إجتماعي و الذي يبدو على أنه لا ينطوي على أية مشكلة و لا أية منفعة سياسية، وكأن الضحية والجلاد يشتركان في نفس التصورات ويؤمنون معا بكل المقولات والمفاهيم التي تضع الفرد في أقفاص المذلة والمهانة فالعنف الرمز أشد أنواع العنف الموجهة ضد الكائن الاجتماعي و خاصة في شكله الثقافي الذي تشكل وتختص عبر مئات السنين من التاريخ.

السلطة الرمزية سلطة ليست ككل السلط و لأن فكر بورديو ينزع دائماً إلى التفكير على نحو علائقي فهي عبارة عن "نظام من العلاقات المتشابكة تؤدي في النهاية المطاف إلى تشكيل نسيج كثيف وسميك يخرق كل الأجهزة والمؤسسات وأيضا الأفعال والعلاقات من دون أن تستقر في واحد منها، فهي شبيهة بالزئبق، متحركة لا تقف لها على وقفة واحدة." فهي مبنوثة في جسد المجتمع دون أن تحتكر فضاء أو حقلاً معيناً، فتكتسح كل شيء دون أن تحتل في سلطة واحدة، فالسلطة سلط وكل واحدة مرتبطة بالفضاء الذي تمارس فيه.

الهيمنة لدى "بورديو" تمارس في الجسد و بالجسد أو امتداداته على الرمز والمعنى، لذلك كثيراً ما يحيل بورديو في حديثه عن شرعية الهيمنة إلى فيبر بيد أن ما يبدو إضافة لبورديو هو كشفه لآليات الهيمنة الرمزية عبر الرأس مال الرمزي وقد سماها بالخيماء الرمزية، يطال تأثير السلطة كل أشكال الرمز والمعاني فالإكراه المحض لعلاقة القوة يترافق دائماً مع علاقة المعنى ويتم تمريره عن طريقها و من خلالها، و لكي يرسخ سلطته عليه أن يتحول إلى نفوذ إدراكي.

وعلى اعتبار أن أحد أهم المرجعيات الفكرية التي يستند إليها بيار بورديو في أعماله ماكس فيبر حيث يظهر التأثير واضحاً من اقتراب الرأسمال الرمزي من مفهوم الشرعية أكثر من أي مفهوم فيبري آخر، على أساس أنه مستغرق داخل كل سلطة أو - إن جاز لنا التعبير - هو أداة منها أو ذات السلطة التي تمارس بها الهيمنة.¹

¹ كلثوم بن عبد الرحمان " مقارنة مفاهيمية في مفهوم السلطة الرمزية وكيفية توظيفها للرأسمال الرمزي في خطاب بيار بورديو" ، المرجع

السابق ، ص 138.

فالسطة الرمزية لا تتخذ شكلا خاصا للهيمنة، بل إنها تتخذ القوة التي تحوز عليها كل سيطرة سواء أكانت اقتصادية سياسية أم ثقافية أو حتى دينية و غيرها كثير حتى تصير قادرة على أن يتم الاعتراف بها، أي أن تجعل نفسها منكرا داخل حقيقة سلطتها و عنفها التعسفي .

فإشكالية الشرعية تؤكد على أهمية العلاقة الرمزية التي ترتبط بالاعتقاد المتقاسم أو الاعتقاد المشترك، فالسلطة الرمزية التي تعد أرقى التعبيرات السلطوية، تمثل أفقا عاما يوجه نشاطات الأفراد والجماعات التي يشق عليها السعي حتى تشرعن هذه الشرعية من خلال أفعال ما بعد تبريرية لعلاقة هيمنة.

فالنظام الاجتماعي يفرض نفسه بقوة على الأجساد، إنه مدين في جانبه الجوهري من قوته إلى الشرعية التي يحوز عليها بعد انخراط الفاعلين الاجتماعيين في التصنيفات التي تحدد وضعياتهم حيث تجد فكرة الاعتراف إما الإنكار أو الإقرار الضمني، ليم بعدها تشكيل عصمة وثقا بين شرعية السيادة الاعتبارية والتواطؤ معها لتصبح الأفعال وكأنها حرة ولكنها تخضع للسيطر وتواطؤ معه بكل وعي أو ما يعرف بالتواطؤ الواعي، إذا الفاعلين يساهمون في إضفاء وصناعة الشرعية على السلطة.

يمر توليد السلطة الرمزية عبر تحويل اجتماعي بالاستثمارات وتحديد استثمار الرساميل التي هي عبارة عن "طاقات رمزية" تولد مزايا اجتماعية ورمزية عملية التحول هذه تقع في رحم العلاقات الاجتماعية ذات الطابع النزاعي والجدلي فكرة الصراع لفرض أنماط الرؤية والأحكام الثقافية بما هي حقل التوجهات الرمزية، تخلص إلى اصطفاء بعضها ونبد بعضها الآخر.

فحقيقة الفرض تكمن في أن السلطة تسعى دائما إلى تعميق التميز و الاختلاف بين الطبقات الاجتماعية ويتجلى هذا في استحوادها على ما يدره الرأسمال الرمزي من مزايا وخيرات تستخدم مصالحها وبالتالي تفرض رؤيتها التي تعتبر تعسف ثقافي بامتياز على الفضاء الاجتماعي، كما تعمل على إعادة إنتاج النظام الاجتماعي السائد فتنتج السلطة موضوعها المتمثل في الهيمنة وتعمل على حفظ إنتاجها وهكذا دواليك في حركة دائرية لا مفكر بها¹.

¹ كلثوم بن عبد الرحمن " مقارنة مفاهيمية في مفهوم السلطة الرمزية وكيفية توظيفها للرأسمال الرمزي في خطاب بيار بورديو" ، المرجع السابق ، ص 139.

3. الهيمنة مقابل السلطة الرمزية :

للهالة الأولى، نجد أن الهيمنة والسلطة الرمزية تعملان بأساليب متشابهة جداً، وبالشكل الذي يضمن الحفاظ على النظام الاجتماعي من خلال الهيمنة الثقافية وليس بالإكراه. كما يمكننا العثور فيها على قنوات بحيث تبدو وكأنها هي نفسها فعلياً، والتي تميل إلى إخفاء الاختلافات الجوهرية، الأمر الذي يعيدنا في النهاية إلى قدرة المسيطر عليهم على فهم وتحدي ظروف وجودهم.

ووفقاً للتعريف الشهير الذي يعطيه غرامشي للهيمنة، فإن الهيمنة هي "شكل من أشكال السيطرة المبنية على الجمع بين القوة والقبول اللذان يتوازنان بأسلوب متفاوت، دون أن تغلب القوة بشكل مفرط على القبول، بل تسعى لأن تبدو هذه القوة مستندة على قبول الأغلبية" لذلك يجب تمييز الهيمنة عن الدكتاتورية وعن الاستبداد، والتي هي أنظمة يسود فيها الإكراه ويطبق تعسفياً بدون معايير تنظيمية. يتم تنظيم الهيمنة داخل المجتمع المدني، لكنها تشمل الدولة أيضاً؛ فالدولة هي مجموع الأنشطة العملية والنظرية التي من خلالها لا تقوم الطبقة الحاكمة بتبرير هيمنتها والحفاظ عليها فقط، ولكنها تنجح في الحصول على الإجماع الفعلي من المحكومين. فإن جوهر مفهوم الهيمنة يستند إلى فكرة القبول هذه، والمشاركة الواعية والطوعية للمحكومين في الهيمنة عليهم.

تمثل الهيمنة عند غرامشي نظاماً معقداً يتجاوز السيطرة السياسية المباشرة إلى الهيمنة الثقافية التي تُشكّل وعي الأفراد وقيمهم. فالهيمنة لا تُفرض عبر القمع فحسب، بل تُبنى عبر شبكة من المؤسسات (كالمدارس، وسائل الإعلام، الدين) التي تُنتج "الإجماع" الظاهري. يرى غرامشي أن الطبقة الحاكمة تُحوّل مصالحها الخاصة إلى مصالح عامة مُتفق عليها، عبر آليات تُظهر الهيمنة كـ "قبول طوعي". في هذا السياق، يكتب: «الهيمنة هي عملية ديناميكية تتطلب تجديداً مستمراً عبر النشاط الثقافي والسياسي، حيث تُدجج مصالح الطبقات المُهيمن عليها في إطار هيمنة الطبقة الحاكمة».

أما سوء الإدراك، فيشير إلى عملية لا واعية يتم فيها قبول البنى الاجتماعية كأمرٍ بديهي، حتى عندما تكون مُحجفة. فمثلاً، يعتقد الأفراد أن النجاح الفردي مرتبط بالجهد الشخصي فقط، متجاهلين الامتيازات الطبقيّة الكامنة. هذه الآلية تُعيق التشكيك في النظام، لأنها تُخفي العلاقة بين الرأسمال الرمزي (كالتعليم) والهيمنة الطبقيّة.¹

¹ مايكل بوراوي، "الهيمنة الثقافية: عندما يلتقي غرامشي ببورديو" المرجع السابق ص 14، 15.

يرى جرامشي أن الصراع الطبقي ليس مجرد صدام اقتصادي، بل هو صراع ثقافي-أيديولوجي. ف"المثقفون العضويون" (المنتمون للطبقة العاملة) يلعبون دوراً محورياً في كشف الهيمنة وتحويل "الحس السليم" إلى وعي نقدي. النشاط العملي الجماعي (كالإضرابات، التعبئة السياسية) يُعتبر طريقاً لخلق وعي طبقي مُستقل، قادر على تحدي الهيمنة.

في المقابل، يُشكك بورديو في إمكانية التحرر الذاتي، إذ يُظهر أن الهابيتوس يُعيد إنتاج التراتبيات حتى لدى المضطهدين أنفسهم. ف"الحس العملي" (Practical Sense) للأفراد ليس وعياً زائفاً يمكن تجاوزه بسهولة، بل هو نتاج بني موضوعية تصعب التفكير النقدي. التحرر، إن وُجد، يتطلب تدخلاً خارجياً من علماء الاجتماع أو النخب النقدية، الذين يملكون أدوات لفك شيفرات اللاوعي الجمعي.

تُقدّم مقارنة جرامشي أملاً في التغيير عبر تفعيل الوعي النقدي والمقاومة الجماعية، بينما يكشف بورديو عن تعقيدات البنى الرمزية التي تجعل التحرر مهمةً شبه مستحيلة. الفرق بينهما ليس مجرد اختلاف نظري، بل يعكس رؤيتين لماهية القوة الاجتماعية:

گرامشي: القوة قابلة للتفكيك عبر الصراع الثقافي.

بورديو: القوة مُتجذّرة في اللاوعي الجمعي، مما يتطلب تفكيراً أنثروبولوجياً عميقاً¹.

المطلب الثالث : الخطاب الإعلامي كفاعل في اثاره الأزمات أو استقرار الأنظمة السياسية

تشكل الأزمات والحروب في معظم الأحيان تداعيات كبيرة وتحديات جسيمة للوسائل الإعلامية لأن ظروف الحروب والأزمات تختلف عن الظروف العادية.

فالأزمة عادة تتميز بالرهانات الكبيرة وباختلاف في الأطروحات ووجهات النظر ناهيك عن المصالح المتضاربة والمتشابكة والمتداخلة بين الدول والأمم والشعوب. كما تتداخل عوامل الذاتية والمصالح القومية والوطنية مع الموضوعية والمهنية والأخلاق. ففي وقت الحروب والأزمات يحرص الصحفيون على إنجاح السياسة الوطنية بلدهم ويخازنون بطريقة أو أخرى إلى أطروحات الساسة والعسكريين بشأن الحرب².

¹ مايكل بوراوي، "الهيمنة الثقافية: عندما يلتقي غرامشي ببورديو" المرجع السابق ص 16/15.

² محمد قيراط وخضر نور الدين الميلادي، الإعلام والأزمات: فن التلاعب والتضليل والدعاية، الكويت، دار الفلاح للنشر والتوزيع ط1،

فلوسائل الإعلام والإشاعات دوراً محورياً في تشكيل صورة الأفراد والتأثير على سمعتهم، حيث يمكنها توجيه الرأي العام من خلال نشر أفكار أو صور تُعزز الخوف أو تُشوه الحقائق. قد تؤدي هذه الوسائل، عند استخدامها دون رقابة، إلى التهويل والتشهير، واستغلال الخصوصيات الشخصية، مما يسهم في انتشار الشائعات وترسيخ تصورات خاطئة عن الأشخاص دون التحقق من صحتها.

تكشف الدراسات عن أشكال التلاعب الإعلامي التي تؤثر سلباً على المجتمع والأفراد، ما يبرز الحاجة إلى التزام الإعلام بالمسؤولية والتحقق من المعلومات قبل نشرها، للحد من الشائعات وحماية سمعة الأشخاص. يتطلب التصدي لهذه الممارسات وعياً مجتمعياً قادراً على التمييز بين المعلومات الموثوقة والمضللة، بما يضمن مصداقية الإعلام ويحافظ على القيم الأخلاقية والمهنية في نقل الأخبار¹.

1. الخطاب الإعلامي كفاعل في إثارة الأزمات :

وسائل الإعلام غالباً ما تستخدم لتغيير الاتجاهات في الرأي العام إحدى وسائلها وهي الدعاية وخاصة أثناء الحرب والمعارك والخلافات الشديدة بين القوى السياسية كوسيلة من وسائل الحرب النفسية أولاً ، والإعلام والأخبار ثانياً وطبعاً حسب توجهات الوسيلة الإعلامية وتأخذ الدعاية طابع العداء والانتقام في حال الانقسام الشديد ، ولا يقتصر عملها على نشر الأفكار والعقائد بل يتجاوز إلى محاولة التأثير المباشر في سلوك الناس من خلال نشر كل ما من شأنه أن يدفع الإنسان إلى تصرفات معينة ، قصد العمل على خلق ردود الأفعال المنسجمة مع الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه ، فتارة تهاجم وتارة أخرى تدافع، وتارة تنسحب إلى الخطوط الأمامية لتسدد ضرباتها من الخلف وقد تتبع أسلوب الخداع والمناورة فتسعى وسائل الإعلام إلى تحقيق:

تغيير الفكر والاتجاه عند الناس وتغيير القيم والمعتقدات والرأي والسلوك تغييراً من شأنه أن يحقق النجاح ، الخداع والتمويه الاستراتيجي وتشجيع الآمال الزائفة والتقليل من انتصارات الخصم، محاولة كسب الخصم فكرياً، زعزعة الاستقرار والبناء على التشكيك بقدرة العدو على تحقيق النصر. وتعتمد وسائل الإعلام أحياناً إلى استخدام أسلوب إثارة الرعب والفوضى وهذا يتم بطريقة مدروسة في أوقات محددة لكي يؤدي إلى النتيجة فهو وسيلة سيكولوجية يتم اللجوء إليها لتحقيق هدف مسبق إن عقد العزم على تنفيذه².

¹ عبد الرزاق محمد الدليبي، الإعلام وإدارة الأزمات عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2017، ص193.

² صلاح عبد الحميد، الإعلام وإدارة الأزمات ، عمان، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ط1، 2013، ص 142.

يمكن تحديد آليات الخطاب الإعلامي أثناء الكوارث والأزمات في النقاط التالية :

- التطفيف الإعلامي : والذي يشير إلى إنتقائية مشبوهة ومعيبة في نقل الحقائق والموضوعات والمواقف حسب المصلحة.

إعلام المبالغة والتهويل : وهو جزء من نظام إعلامي يعتمد على خطوط المبالغة والكذب ، وفيه تظهر المبالغات والتناقضات قبل وأثناء وبعد الأزمة أو الكارثة.

التعتيم والحجر الإعلامي : سواء على الآراء المخالفة أو الحقائق المتعارضة مع سياسات الدولة وذلك في سياق احتكار المعلومات لصالح جهات محددة ، أو لإخفاء الفشل والتقصير في التعامل مع الكارثة.

- التبعية الإعلامية: سواء للسلطة أو لجهة معينة تمتلك السيطرة على مصادر المعلومات.

-التهوين او التهويل : بمعنى التقليل من الخسائر والوقائع الحقيقية بزعم التخفيف عن المتلقين ، او المبالغة والتهويل بهدف إفزاع الجمهور المتلقي¹.

فما يلاحظ أن الخطاب الاعلامي في وسائل الاعلام عادة ما يكون في الكوارث والأزمات متأثر ببعض العوامل مثل:

- تبعية بعض وسائل الإعلام للنظام السياسي الرسمي .
- التضليل المتعمد و غير المتعمد من خلال بث معلومات مغلوطة لإرباك الطرف الآخر و بدا ذلك من خلال التصريحات المتعلقة بالحلول المطروحة للخروج من الأزمة.
- الإثارة والتهويل بعيدا عن المسؤولية الاجتماعية وبدا ذلك واضحا في تناقل الأخبار المتعلقة بالأحداث.
- غياب السياسة الإعلامية وهي مشكلة مرتبطة بغياب الإستراتيجية السياسية الواضحة.
- التلاعب بالألفاظ والمصطلحات، وهذا التلاعب المقصود أو غير المقصود يكشف عن أزمة حقيقية في بناء الخطاب الإعلامي².

¹ أميرة محمد إبراهيم النمر ، اعتماد طلبة الجامعات السعودية على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات أثناء الكوارث والازمات ، مجلة البحوث العلمية ، القاهرة ، العدد 36 ، أكتوبر 2011 ص 91.

² عبد الرزاق محمد الديهي، الإعلام وإدارة الأزمات، المرجع السابق، ص 195

- المبالغة التي تصل لدرجة الإثارة والتهويل بهدف التأثير على الرأي العام وتغيير قناعاته.
- العشوائية والارتجالية والبعد عن التخطيط الإعلامي الواعي الهادف.
- تغييب المشاركة الجماهيرية والاستخفاف بعقلية الجماهير، فالجمهور يشعر بعدم احترام رأيه أو توجيه أدنى اهتمام له.
- انقلاب في ترتيب أولويات الإعلام الذي هو في أمس الحاجة أن يؤدي دوره بمهنية وشفافية وموضوعية وبكل مسؤولية في الأزمات لاسيما في تعبئة الرأي العام ضد المظاهر السلبية أيا كان مصدرها وتوعية بالمخاطر التي قد تنجم عن استمرار وتصاعد وتيرة الازمة حتى يدرك الجميع أن استفحال هذه الأزمة ستؤدي إلى خسارة الجميع.

2. الإعلام كفاعل في اثاره الأزمات السياسية وأستقرار الأنظمة :

يلعب الإعلام دورا مهما كأداة أساسية من أدوات الحركة السياسية لصانع القرار ، بإمكانه تحقيق جملة من الوظائف السياسية التي تؤثر تأثيراً فاعلاً على توجهات سلوك المستقبل، ك مراقبة البيئة الخارجية وتفسير معاني الأحداث والتلاعب المدروس في العملية السياسية وغيرها حيث تتحدد العناصر بالقيادة المدعومة بأيدولوجية واضحة والإرادة القومية المتماسكة والمخالفات الدولية والدبلوماسية الناجحة والأداة العسكرية القادرة على القتال أو التهديد به ، فعلى مستوى السياسة الداخلية للدول مثلاً بمقدوره ربط جميع العناصر التي يتركز حولها الموقف المساعد للتأثير في الرأي العام سواء في تعبئته لتأييد سياسة القائم بالاتصال أو تأليبهم ضد الطرف المعادي والعمل على شل قدراته وتضليله وخداعه وغيرها.

كما أن استخدام وسائل الإعلام في نقل الرسائل السياسية وتبادل الإشارات بين الدول أعطتها -ولاسيما التلفاز منها - وظيفة دبلوماسية باتخاذها قناة للاتصال الدبلوماسي، ويأخذ الدور السياسي للأعلام أثناء الأزمات أهمية مضاعفة لاعتبارات كثير من أبرزها إزدياد حاجة الجمهور لأخبار النشاط السياسي والعسكري وانعكاساته على الواقع الداخلي بهدف خلق حالة موازنة للقلق والخوف الذي ينتاب الإنسان أثناء الأزمات.¹

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، المرجع السابق، ص 195.

حيث يلجأ الجمهور إلى وسائل أعلام بعينها لتلبية احتياجاته، وبالتالي أتاحت مثل هذه البحوث للإعلاميين القول بإمكانية استثمار وسائل الإعلام لتشكيل اتجاهات الرأي العام أثناء هذه الأزمات بما ينسجم مع أهداف صانع القرار السياسي، فضلاً عن لجوء الأطراف المتأزمة إلى تسوية أزماتهم بعيداً عن تصعيدها إلى حافة الحرب من خلال استخدام وسائل الأعلام بوصفها واحدة من أهم أدوات إدارة الأزمات، والتي يتحدد موقعها بالنسبة لبقية الأدوات تبعاً لطبيعة الأزمة ومستواه وظروف تطورها وشخصية القائد الذي يتولى إدارتها.

فقد بينت التجربة التاريخية للسياسة الدولية بعد تطور أسلحة الدمار الشامل أن الإعلام من العناصر الثابتة والملاحظة في استراتيجية إدارة الأزمات الدولية ولاسيما في مرحلة الحرب الباردة وذلك لما يمتلكه الإعلام من دور في تطويع المتغيرات والقوى في التعامل الدولي، عبر الدراسة المسبقة الخصائص الطرف المقابل لأجل وضع التخطيط المناسب لإدارة الأزمة، وعلى هذا فإن تأثيره وخطورته لا تقل أهمية عن بقية أدوات إدارة الأزمة الأخرى ولهذا شاع استخدام وسائل الإعلام في إدارة الأزمات بدلا من استخدام القوة فضلاً عن كونها وسيلة تخفي خلفها أدوات إدارة الأزمة الأخرى.

من هنا تنبع أهمية التحركات الإعلامية في إدارة الأزمات الدولية بوصفها العمليات ذات الصلة بالغزو الفكري الهادف إلى خلق قناعة منطقية داخلياً وخارجياً بدعوى معينة أو قضية جوهرية بمعنى تحقيق عملية تغطية وتمويه على أهداف الحركة السياسية للقائم بالتحركات الإعلامية، يضعف إمكانية الأطراف الرئيسية في الأزمة على التحكم بزمامها، بما يزيد من احتمالية اتخاذ قرارات انفعالية غير دقيقة في التعبير عن التحديات الحقيقية للأزمة.

ويؤكد المعنيون بأن أكثر أدوار تلك التحركات خطورة عندما يسعى أحد أطراف الأزمة لتصعيدها أو تهبيطها، بحيث تغدو له التحرك الإعلامي لإدارة الأزمة أداة أساسية لجذب الأطراف وإقناعهم بعدم الاهتمام بالأبعاد الفعلية لنتائج قرار الأزمة، كما قد يستعين مدير الأزمة الذي يهدف إلى تشتيت ذهن خصمه لدفعه إلى غايات تبتعد عن محور تحركه الأساس بتحركات إعلامية لتحقيق غاياته.¹

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، المرجع السابق، ص 199.

بمعنى أنها أداة مهمة لخلق قوة ضاغطة بمقدورها تغيير مواقف الخصم واضعافه بأي صورة كانت فضلاً عن تكتيل الأطراف ذات المواقف المتجانسة مع السياسة القومية للقائم بتلك التحركات في حركة إيجابية تأييداً وتعاطفاً مع أهداف سياسته، وبما أن طبيعة التحركات الإعلامية تنطوي على مستويات وأهداف وأدوات متعددة، فإنها تتطلب أعداداً مسبقاً للمنطق الإعلامي ودراسة وافية لمقومات العملية الاتصالية، واعتماد المراحل المتعددة في التحرك وتحديد الأهداف الدائمة والمؤقتة وكيفية إدارة هذه التحركات.

كما أنها تفترض التخطيط والاستخدام الشامل لجميع الوسائل الإعلامية واعتماد الصدق أساساً للتحرك فضلاً عن تناسق العلاقة بين المنطق الإعلامي وموقف الأزمة وبين المنطق والجمهور وكذلك بين المنطق وخصائص التعامل الدولي وبين المنطق والحركة السياسية، ناهيك عن أهمية تحقيق نوع من التناسق بين المنطق الإعلامي والأداة الإعلامية المستخدمة، وبين المنطق الإعلامي العام والخاص أو الجزئي، وبينه وبين السياسة الإعلامية، إضافة إلى التوازن الدائم بين التحركات الإعلامية الداخلية والخارجية، ويشير حامد ربيع إلى أن العلاقة بين السياسة الإعلامية وإدارة الأزمة تأخذ في أوسع معانيها في الإعداد للاختراق والتغطية والتمويه والتبرير وخلق الشرعية¹.

بحيث أن التعامل مع هذه الأزمات يتسم بالصعوبة مقارنة بالأزمات الأخرى. يمكن للإعلام التأثير على وعي الجماهير ونقل المعلومات حول الأنظمة السياسية، مما يساهم في تعزيز استقرارها أو الكشف عن نقاط ضعفها. في ظل الأنظمة الحاكمة، قد تنشأ أزمات سياسية بسبب الطموحات المتعارضة، حيث لا يستطيع النظام دائماً تحقيق جميع التطلعات، مما يؤدي إلى تصاعد الأزمات.

تساهم وسائل الإعلام في إدارة الأزمات إما عبر تضليل الرأي العام أو نقل الحقائق بشفافية. بعض الأنظمة تلجأ إلى تقييد الإعلام للتحكم في تدفق المعلومات، بينما قد تلجأ أخرى إلى استخدامه كأداة لنقل صورة إيجابية أو لتوجيه الجماهير نحو حلول معينة. ومع ذلك، فإن التلاعب بالمعلومات قد يؤدي إلى فقدان ثقة المواطنين، مما يزيد من تعقيد الأزمة.²

¹ عبد الرزاق محمد الدليبي، الإعلام وإدارة الأزمات، المرجع السابق، ص 201/200.

² حسين سبيلان أردستاني، دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات السياسية، ترجمة: محمد إبراهيمي كاوري، مركز الهدف للدراسات، أكتوبر 2020 ص 6،7.

ففي الأزمات السياسية لا يمكن تجاهل دور الإعلام، إذ يجب أن يكون محايداً في نقل الحقائق مع تجنب المبالغة أو الانحياز. كما أن هناك عوامل متعددة تؤثر في استجابة المواطنين للأزمات، مثل مستوى الوعي السياسي وثقتهم في الحكومة. قد يؤدي سوء إدارة الإعلام إلى تصاعد الاحتجاجات وتفاقم الأزمة، خاصة إذا لم يتمكن المواطنون من إيجاد بدائل موثوقة للمعلومات الرسمية.

كما في بعض الأحيان، تعاني الحكومات من أزمة ثقة خلال الأزمات السياسية، حيث يشكك المواطنون في قدرتها على حل المشكلات. وقد تستغل المعارضة هذه الحالة لتعزيز مواقفها، مما يؤدي إلى تصعيد المطالب الشعبية. بناءً عليه، فإن إدارة الإعلام بشكل متوازن وشفاف يُعد عاملاً حاسماً في احتواء الأزمات والحفاظ على الاستقرار السياسي.

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل صورة الأزمات السياسية، حيث تنسج هذه الأزمات بالحساسية الشديدة نتيجة تعارض المصالح المختلفة. لذلك، من الأفضل أن تركز وسائل الإعلام على نقل الأخبار دون تضخيمها أو التورط في الدعاية، مع الحرص على تقديم محتوى موضوعي يجذب الجمهور.

في المراحل الحرجة للأزمات، يُفضل أن تتجنب التغطيات الإعلامية الانحياز السياسي، وأن تبتعد عن التصعيد، مع تقديم الحقائق بأسلوب متوازن. كما يجب أن تتيح وسائل الإعلام للمواطنين مساحة للتعبير عن آرائهم، مع مراعاة التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة.

عند تصاعد الأزمة إلى احتجاجات وأعمال شغب، لا يمكن لوسائل الإعلام أن تبقى صامتة، لأن الإعلام الخارجي قد يستغل الموقف ويوجهه بما يخدم مصالحه. لذا، يصبح من الضروري أن تلجأ وسائل الإعلام المحلية إلى تغطية مسؤولة وواعية للأحداث.

ولتجنب التصعيد غير الضروري، ينبغي الالتزام بعدة مبادئ، منها:

- استخدام مصطلحات دقيقة ومعتدلة عند نقل الأخبار، والابتعاد عن اللغة التحريضية.
- اختيار التوقيت المناسب لبث الأخبار، مع تجنب عرض محتويات حساسة خلال أوقات الذروة دون مبرر.
- مراعاة اهتمامات المواطنين وإبراز القضايا التي تهمهم ضمن معالجة متوازنة للأحداث السياسية¹.

¹ حسين سيبلان أردستاني ، دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات السياسية، المرجع السابق ص 8، 9.

المطلب الرابع : التصنيع الثقافي بين الاستهلاك والهيمنة الإيديولوجية

1. مفهوم الصناعات الثقافية :

مسألة التصنيع الثقافي مسألة قديمة جدا، ترجع إلى سنة 1839، حين اصطنع "سانت بوف" مفهوم "الأدب الصناعي"، حيث رأى أن مزيج المنطقيات التجارية والمضمون التعليقي الإفتتاحي للصحف كان يفسد الرسالة التحريرية . كانت عواقب الإعلان سريعة ولا متناهية عبثا جرت المحاولات في الجريدة للفصل بين ما يظل واعيا و حرا وبين ما كان يغدو عرضة للشراء.

يقصد بالتصنيع الثقافي عملية تحويل الأنشطة الثقافية ومستلزماتها أيا كانت إلى منتجات سلعية وخدمية وإيصالها إلى المتلقي وذلك وفق معادلة إقتصادية وفنية بمعنى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع بنفس منطق انتاج السيارات ومختلف المشاريع الحضرية، فالمنتجات الثقافية والأفلام والبرامج الإذاعية والمجلات تحيل على نفس العقلانية التقنية ونفس الصيغ التنظيمية والتخطيط الإداري .

غير أن مصطلح الصناعة الثقافية بصيغة المفرد استحدثه كل من ثيودور أدورنو وزميله ماكس هوركهايمر عام 1947 في كتابهما "جدلية العقل" قائلين : "في كتابات لدينا كان هناك حديث عن الثقافة الجماهيرية، وقد تخلىنا عن هذا التعبير الأخير من أجل إستبداله بالصناعة الثقافية".

أما مصطلح "الصناعات الثقافية" كما عرفه فرانسيس بال "Francis Balle" في قاموسه "Dictionnaire Des Médias" على أنها مجموع الأنشطة التي تنتج السلع أو الخدمات المرتبطة بالثقافة وتشمل "الكتاب ، الصحافة ، الراديو ، التلفزيون ، السينما ، الأقراص بجميع أنواعها، بعض المنتجات المتعلقة بالإعلام الآلي، ويضاف إليها أيضا إعادة الإنتاج، استنساخ الأعمال الفنية والتصويرية¹.

¹ كويبي حفصة "الصناعات الثقافية التلفزيونية" وثمائية الهوية/الاغتراب" ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 24، جامعة مستغانم، الجزائر، ص 143.

إن مصطلح الصناعة الثقافية له أصداء معينة أولها التصنيع ، فقد انتقد "أدورنو" التصنيع لدى الرأسمالية الصناعية الغربية، بحيث ظهرت الصناعة الثقافية عندما بدأ الرأسماليون في إنتاج القطع الأثرية الثقافية وفقا لخطة معيارية مخطط لها بعناية لتكون مبرجة قدر الإمكان، فتحول التنوير إلى إيديولوجيا في ظل الصناعة الثقافية، وتخل هذه الإيديولوجيا في وهم الوجود وفي السلطة التي تتولى رقابة التقنية .

فالآراء الإيديولوجية للطبقة المهيمنة عززت الوعي الزائف بين الطبقة العاملة من خلال ما أسموه بالصناعة الثقافية ، إذ ثمة شي لا تستطيع الإيديولوجيا أن تمزج معه أبدا وهو الضمان الاجتماعي . " لا أحد يجب أن يجوع أو يبرد ، وكل متسبب في ذلك مصيره معسكرات الاعتقال " : هذه هي المزحة الآتية من ألمانيا هتلر ليست سوى إعلانا عن كل مداخل مؤسسات الصناعة الثقافية حين تلتقي السذاجة بالخداع ، وهذه إحدى ميزات مجتمع الأكثر حداثة ، فيشعر الإنسان في ظل الصناعة الثقافية أنه نشط فقط في وظائفه الحيوانية كالأكل والشرب والإنجاب وغيرها .

ففي المجتمعات الرأسمالية الكل متورط والكل متواطئ والكل ضحية سواء كان رأسمالي أم غير رأسمالي ، وذلك بطريقة غير واعية وآلية وهم يعتبرون أن الصناعة الثقافية قطاع مربح فقط وهدفها ربحي نفعي، فهي إيديولوجية بحد ذاتها دون أن يكون المنتج له أهداف أو أغراض وراء ذلك الشيء، فالغناء الفاجر والأفلام الإباحية ليس الغرض منها إفساد المجتمع وإنما تحقيق الأرباح فقط.

يقول "أدورنو" في كتابه جدل التنوير : "إن الثقافة عبارة عن سلعة قابلة للتناقض فهي تخضع كليا لقانون التبادل ، إنها سلعة تذوب بشكل أعمى في الاستهلاك رغم عدم قابليتها ، لذلك فهي تذوب مع الإعلان الذي يصبح أكثر حضورا حتى يبدو احتكارها نوعا من العبث ، أما الدوافع فهي اقتصادية في العمق ، صحيح أنه لا يمكن العيش دون هذه الصناعة التي لا تقدر سوى أن تخلق مزيدا من الإشباع والفتور عند المستهلكين ، فالإعلان هو إكسیر حياتها في مجتمع تغلب عليه المضاربة تصبح وظيفة الاعلان الاجتماعية توجيه المستهلك إلى السوق وترويج السلعة"¹.

¹ سعودي كريمة ، زاوي عمر، "نقد الصناعة الثقافية عند ثيودور أدورنو من منظور سوسيواستيطقي" مجلة حكمة للدراسات الفلسفية 12، العدد 1، 2024، ص 153.

يتضح من هذا القول أن الهدف الوحيد من الصناعة الثقافية هو تسويق منتجات بكميات كبيرة من أجل الربح، فلا يوجد هدف بشري آخر يطمح إليه المنتجون ، كما أن الفن لم يفلت من قبضة الصناعة الثقافية ، بحيث تم دمجها في واقع الميديا والإعلان وأخذ طابع الربح والإستهلاك ، كما غلب عليه الطابع التجاري النفعي وحول كسلعة مؤجلة وضعها المنتجون في شكلها الجمالي بغرض التأثير الثقافي والنفسي على المستهلك .

فالثقافة المنتجة من قبل الشركات ، جعلوا من الثقافة سلعة للمستهلك من خلال إنشاء أسواق للمنتجات بحيث احتكرت الثقافة ولم تعد تحمل أي قيمة فنية ، وتحولت الأعمال إلى سلع في المجتمعات الرأسمالية ، كما أن النظام الرأسمالي توجه منذ الوهلة الأولى نحو السوق فهو ينتج لكي يبيع ، فالهم الوحيد لدى الرأسمالي هو زيادة الأرباح . ويكون ذلك بازدواجية السلع أي أنها تستخدم من أجل وظيفتها النفعية أولا وكذا وظيفة التغيير والتصنيع الثقافي للمستهلك من أجل اغرائه.

2. الهيمنة الايديولوجية على الصناعة الثقافية :

باءت منتجات الصناعة الثقافية تخضع المستهلك إلى إيديولوجيا الهيمنة ، فلم تعد الأفلام والراديو بحاجة إلى تقديم نفسها على أنها فن بل كأعمال تجارية مستخدمة كإيديولوجيا لإضفاء الشرعية على "القمامة" التي ينتجونها عن قصد ، فلا حاجة للسنما أو للراديو أن يتحولا إلى فن فهما فقط نشاط عملي (بزنس) فالسينما والراديو يعتبران من وسائل الإتصال القوية وإن التقليل من قيمتهما الفنية والثقافية واعتبارهما كنشاط عملي فقط فإن ذلك يؤثر سلبا على نوعية المحتوى الذي يتم إنتاجه أمام الجمهور .

فبالنسبة "لأدورنو" تحولت بؤرة الهيمنة من الثقافة إلى الإقتصاد ، بحيث أصبح الفن لا يعرف نفسه وسقط في حقل البضاعة من خلال تحويل الأعمال الفنية والأدبية والموسيقية إلى سلع تباع وتشتري ، وكلما زاد الطلب على فن ما ارتفعت أسعاره. فما تبثه الميديا يجعل من المجتمع مجتمعا سلبيا مختزلا إلى مستهلك شيء معروض أمامه وبالتالي ينسى الجماهير واقعهم الحقيقي وينغمسون في الواقع المثالي المر المعروض أمامهم.¹

¹ سعودي كريمة ، زاوي عمر، "نقد الصناعة الثقافية عند ثيودور أدورنو من منظور سوسيواستيطقي" المرجع السابق ص 154، 156.

يعتبر "أدورنو" أن ما تبثه الميديا يجعل من المجتمع مجتمعا سلبيا مختزلا إلى مستهلك شيء معروض أمامه وبالتالي ينسى الجماهير واقعهم الحقيقي وينغمسون في الواقع المثالي المر المعروض أمامهم.

وهذا يذكرنا بقول "غوستاف لوبون" عن الجماهير: "إن عجز الجماهير عن التفكير المتعقل يحرمها من كل روح نقدية، أي من كل قدرة على التمييز بين الحقيقة والخطأ وبالتالي من تشكيل حكم دقيق عن الأمور، فكل منتج في الصناعة الثقافية يصبح إعلانا خاصا بها ويستفيد من الطبقات الأضعف خلال الجمع بين الثقافة العالية أو الثقافة المنخفضة ويزيل الحدود بينهما فالقراء العاميين مثلا أصبحوا كآبا كما يمكن اتصال القراء بالكتاب عبر الفيسبوك أو التويتر وغيرها.

فما نسبه "أدورنو" إلى الثقافة المصنوعة ينطبق أول ما ينطبق على الموسيقى، إذ يولي "أدورنو" اهتماما كبيرا بالجال الموسيقي وتراجع الإستماع إلى أن منتجات صناعة الثقافة لم تكن أعمالا فنية بل سلعا منذ البداية، فما تنتجه الصناعة الثقافية ليست بالضرورة أعمالا فنية بل هي سلع يتم تسويقها للجمهور، ويجادل "أدورنو" على أن صناعة الموسيقى قد حولت الموسيقى إلى سلعة وأن إنتاج الموسيقى أصبح وسيلة للربح وليس وسيلة للتعبير الفني.

3. الصناعة الثقافية التلفزيونية واشكالية الهوية :

رواد مدرسة فرانكفورت الألمانية تنهم وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون بأنها سببا في صناعة إنسان اليوم وتعمل على تشكيل ملامحه، فهو إنسان ذو بعد واحد فاقدا للهوية، صاحب نزعة استهلاكية، قليل الحساسية تجاه المجتمع، يعاني العزلة، كثير الشعور بالعجز والضعف. فكما أشارت "حنا أرندت" في كتابها أزمة الثقافة 1954 إلى خطر انحلال الثقافة في الترفيه، إنها وسائل التسلية تدمر الثقافة، لتولد الرفاهية، وتغير المواضيع الثقافية لإقناع الجماهير أن هاملت "Hamlet" قد تكون مسلية مثل "My fair lady" ولماذا لا تكون تربية مثلها أيضا.¹

¹ مسعودي كريمة، زاوي عمر، "نقد الصناعة الثقافية عند ثيودور أدورنو من منظور سوسيواستيطقي"، المرجع السابق ص 156.

فقد طرح بيير بورديو سؤالا عن مستقبل الثقافة قائلا: ألا تضع وسائل الإعلام الثقافة في خطر؟ بالخضوع إلى قانون السوق والبحث عن الربح الأقصى على المدى خلصت تحليلاته إلى أن ما كان من قبل ثقافة نخبوية أصبح مجرد حزمة من السلع الثقافية، وأن الثقافة ليست مجرد استهلاك، لكن تظهر بوصفها استهلاكاً منتجاً، أي بوصفها استثماراً في خلق رأسمال ثقافي، وقد رأى أنه بالإمكان التحكم بهذه السلعة في التلاعب بالعقول عن طريق منطق النظام نفسه القائم على تفضيل هيمنة فئات على حساب فئات أخرى، وأن التوظيف والمضمون الأيديولوجي للتكنولوجيا يتجلى في دور التلفزيون الفضائي إذ لا يقتصر دوره في التأثير المباشر على المشاهد فحسب بل يمتد إلى مجالات أخرى تشمل الإنتاج الثقافي.

فالتلفزيون تبعاً لبورديو مجرد إيديولوجيا ناعمة متمثلة في الجرعات اليومية واللحظة التي تبثها وسائل الإعلام، وهو في هذا المناخ من الفساد البنوي يمارس نوعاً من العنف الرمزي. ذلك العنف الذي يمارس بتواطئ ضمني من قبل هؤلاء الذين يخضعون له، وأيضاً في الغالب من قبل الذين يمارسونه بالقدر الذي يكون فيه كليهما غير واعين بذلك. التلفزيون يرغب - حالياً - في استغلال وتملق أذواق مشاهديه، وذلك من خلال تقديم إنتاج يتجسد نموذجاً في المشاهد السريعة التي تستعرض التجارب المعاشة في الحياة دون أقنعة التي تملأ المجتمع الإستعراضي على حد تعبير "بورديو".

نجد أيضاً من الناقدين لهذه الصناعات التلفزيونية "دوبريه" الذي رأى أن التلفزيون يعتمد منطق الاغراء وتأنيث الشاشة باعتمادها الجسد كلفة أولى وأخيرة للتخاطب، والفرنسي بيار بورديو "الذي أقر في كتابه حول التلفزيون أن هذا الوسيط - أي التلفزيون - أصبح أداة للسيطرة الرمزية تحركه إيديولوجيا ناعمة، وهو فساد بنوي يمارس نوعاً من العنف الرمزي عن طريق استغلال أذواق المشاهدين، بهدف التنميط والتسطيح الثقافي، منتجاً بذلك التنفيه بدل الترفيه، كما نجد في التيار ذاته برنارد مياج الذي إعتقد أن تصنيع المعلومات والمنتجات الثقافية كان نتاجاً لتعديل في شروط الإنتاج والتوزيع في جميع أنحاء العالم، كما إعتقد أنه سيكون خطأ فادحاً الفصل بين الصناعات الثقافية وجميع الصناعات الأخرى وجعلها قطاعاً منفصلاً، كما أنه سيكون من القدر من السوء عدم ملاحظة أن تثنين رأس المال الذي تمارسه طبقاً لشروط محددة¹.

¹ كويبي حفصة "الصناعات الثقافية التلفزيونية" وثائية الهوية/الاغتراب" مرجع سبق ذكره ص 149.

تساءل فريق البحث بقيادة هذا الأخير في الكتاب المعنون بـ "الرأسمالية و الصناعات الثقافية سنة 1978 عن طبيعة السلعة الثقافية، وقدموا نقدا للفكرة التي مفادها أن انتاج السلع الثقافية الكتاب الأسطوانات الأفلام، المادة التلفزيونية و الصحافية وغيرها يستجيب لمنطق واحد فقط .

إن تقنين الثقافة تحت تأثير متطلبات المنطق المزدوج الصناعي والتجاري ينتج ضمنيا تقييد الأفكار وتوحيدها في فكر واحد يستبعد كل خصوصية ، هذا ما خشية "إدغار موران" ، إلا أن نظريته أقل تشاؤما مثل زميله فرانسيس بال، فبالنسبة له ثقافة الهيمنة المزدوجة لوسائل الاتصال ولاقتصاد السوق ليست رديئة قطعيا إنها مجرد وسطية. فنمط إنتاجها يعمل على تشجيع الجماليات المتوسطة والذكاء المتوسط والحماقات المتوسطة ، فهي بذلك توازن بين تعارضين - ضغوطات الإنتاج الحديثة وضرورة تقديم انتاج جديد من خلال المسلسلات التلفزيونية والأفلام والجرائد جديدة و لو شكليا. في ظل المناداة بالحق في الثقافة.

فلها شكلت الثقافة حاجة أساسية وضرورة إنسانية، كان لزاما العمل على ديمقرتها، حتى لا تكون حكرا على فئة معينة - الصفوة - بمعنى توسيع قاعدة المشاركة في العمل الثقافي والحياة الثقافية ، من خلال زيادة وسائل الانتفاع بها، بصرف النظر عن الموقع الاجتماعي أو الجغرافي¹.

¹ كويبي حفصة "الصناعات الثقافية 'التلفزيونية' وثنائية الهوية/الاغتراب" مرجع سبق ذكره ص 150.

المبحث الرابع : صناعة الواقع واصطناعه بين الحقيقة والتمثيل .

المطلب الأول : التأسيس الفكري لأطروحة الواقع المصطنع

1. منظور أفلاطون في فهم العالم والمعاني:

يرى أفلاطون أن إدراك العالم لا يتم فقط بالحواس، بل يرتبط بما تطلقه الجماعة من معانٍ وصور ذهنية. فالحقيقة الاجتماعية ليست إلا بناءً ذهنيًا مشتركًا. المعاني تُدرك عبر تفاعل اجتماعي يتفق فيه الأفراد على دلالات معينة، تتجلى في اللغة والرموز والإشارات و أن الإعلام يُعيد إنتاج الواقع لا نقله، حيث يقدم صورًا ومعاني تشكل فهمًا معينًا للحقائق الاجتماعية، دون أن يعكسها كما هي.

أفلاطون قسم المعرفة إلى ما يرتبط بالعالم المادي (الظلال) والعالم الحقيقي (الأفكار/الأشكال)، مؤكدًا أن المعرفة الحقيقية لا تُكتسب من التجربة الحسية بل من العقل. وأثن الإنسان يعيش ضمن "كهف" يُدرك فيه ظلال الأشياء لا حقيقتها، وهي استعارة تعكس فكرة أن الناس يتعاملون مع واقع تمثيلي - هذا الطرح يؤسس لنمط من التفكير يرى أن الواقع هو نتاج معانٍ وصور ذهنية متفق عليها، ما يمهد لفهم "الواقع المصطنع" بوصفه تمثيلًا موجّهًا للواقع لا الواقع ذاته.

2. منظور جون بودريار حول المجتمع المشهدي:

يقدم "Guy Debord" في كتابه "المجتمع المشهدي" وفي نسخ أخرى "مجتمع الاستعراض" مفهوم الاستعراض كيف أن الواقع يتحول إلى مجموعة من الصور والتمثيلات التي يلقيها الناس في صورة قهرية نتيجة حتمية استخدامهم لوسائل الإعلام، حيث أن هذه المحتويات التي يتعرض إليها الأفراد تعمل على تشكيل تصوراتهم عن الواقع، حيث تصبح هذه المشاهد هي المعبرة عن الحقيقة التي يعيشونها بسبب ما تقوم به من تلاعب بالحواس والتصورات الشخصية للأفراد، في عملية استبدال واضحة للخبرة اليومية المكتسبة، نتيجة الهيمنة الكبيرة والغزيرة كميًا لما يتلقاه المستخدمين من مشاهد، وبالتالي تعمل المشهدية على خلق واقع مزيف، إلا أنه بالنسبة للمستخدمين يبدو حقيقي، أي أن المجتمع المشهدي يعمل على تحويل المشهد إلى واقع مما يجعل عملية تمييز الواقع الحقيقي صعبة إن لم نقل مستحيلة¹.

¹ عبد اللطيف مقار "دور المنصات الرقمية في بناء الواقع المصطنع" - دراسة تحليلية لعينة من مواضيع التردد على منصة فيسبوك - أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024 ص 94.

1.2 سلطة الاستلاب وتلاعبات الاستحواذ المشهدي:

يختلف التواصل الشخصي بين الأفراد عنه عندما تتوسطه وسائل الإعلام حيث أن التفاعل لا يكون بصورة مباشرة بل تتوسطه العديد من الصور والتمثيلات، والتي على أساسها تتم عملية التفاعل، ويفعل التراكم الكمي لهذا النوع من التفاعلات صارت هي المعبرة عن العملية التواصلية بين الأفراد وبذلك تعمل المشهدية على إعادة صياغة العلاقة بين المستخدمين وتصبح المشهدية هنا هي تعبير عن العلاقة بين الأفراد، لكن الأمر الفارق هنا أن هذا النوع من العلاقات الاجتماعية مشروطة بما يقدمه الأفراد من صور وتمثيلات قد تكون غير مطابقة للواقع، وهو ما يخلق علاقات اجتماعية زائفة بين المستخدمين، ذلك أن صورتها غير مطابقة للواقع الحقيقي.

في المجتمع المشهدي لم يعد المشهد حالة فردية أو جزئية من داخل حياة الأفراد، بل أصبح يعد هو المعبر عن الصورة الكلية للمجتمعات والتي احتكرت عرضها الوسائل الإعلامية، في عملية تلاعب ضخمة، تجاوز الاحتكار إلى تفعيل آليات تعزيز وحماية هذا التلاعب، هذه الحتمية هي ما فرضت ظهور انعكاس هذه المشاهد على أفكار وسلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يمتد إلى غاية أن تصبح المشهدية هي المحدد للأعراف الإدراكية والاجتماعية التي تحكم مدركات الأفراد داخل المجتمع الواحد ما يجعل من الاستعراض يمثل لب لا واقعية المجتمع الواقعي في صورة عملية توليد مستمرة، يعمل على تشكيل القيم والاتجاهات والمعتقدات.

إن ما يتعرض إليه المستخدمين من إعادة توجيه المدركاتهم وإن كان يظهر في جانب من الحرية التواصلية، إلا أنه يرهن قدراتهم النقدية في صورة من الاستلاب الذهني الذي يفقدهم الرغبة في الاحتكام إلى ملكة الحكم لديهم، وبالتالي توجيههم إلى معاشة واقع غير واقعهم الحقيقي، حيث يعمل المشهد على الاستحواذ على الحضور الواعي للذهن بصورة سلطوية إن صح القول، ومن هنا يظهر أن المشهدية غير محايدة، بل إنها تعمل على خدمة مصالحها الشخصية وتغذية جذورها، ذلك أن المشهد وإن كان يتجلى في الوسائل الحديثة لكنه في باطنه خاضع إلى أحد أقدم المفاهيم الاجتماعية، وهو السلطة والتوجيه الأيديولوجي، لذا نستطيع أن نقول عن المشهد أنه عبارة عن نشاط سلطوي أيديولوجي يتحدث باسم مجموع الآخرين، فيما يصور كالتمثيل الدبلوماسي للمجتمع¹.

¹ عبد اللطيف مقار "دور المنصات الرقمية في بناء الواقع المصطنع" المرجع السابق، ص 97/96.

على مستوى الوسائل الاتصالية الحديثة وخصوصا منها ما يعرف بمنصات التواصل الاجتماعي أصبحت المشاهد تولد وتنقل بسرعة عالية، وهو ما ينتج عنه سيل من التمثلات التي تعمل على تكييف الواقع وفق ما يتماشى مع السياق الأيديولوجي الذي يدعو إليه المجتمع المشهدي في تجاوز صارخ في الروح النقدية لدى المستخدمين، الذين يبدوا وضعهم كمن خسر المباراة قبل بدايتها بسبب الحتمية التقنية لهذه المنصات الرقمية، والتي تصبح مفروضة مباشرة بمجرد قرار المستخدم الانخراط في أي نشاط تواصلي أو إعلامي مرتبط بهذه الوسيلة، ناهيك عن إمكانية إدراك ذلك من طرف المستخدم أصلا، بل نذهب إلى أبعد من ذلك حتى لو أراد المستخدم الركون إلى مقتضيات الروح النقدية فإنما يستخدم معارف شخصية مستقاة من وسائل تواصلية في صورتها الحديثة.

من هنا تظهر إمكانية تسرب فيروس المشهد إلى الآلية النقدية للوعي الإنساني وكأنما يحاول نقد المشهدية بمخرجات المشهدية نفسها ومن هنا تطرح تساؤلات فلسفية حول مدى نجاعة ذلك؟ لكن الثابت في الأمر أن المشهد يكاد يكون حاضرا في الحالتين وهو ما ينحو تجاه حتمية أن المجتمع قد كيفته وسائل الإعلام وفق رموزها وشفراتها المشهدية التي أنتجت لنا واقعا مصطنعا يصعب في بعض الأحيان حتى تبيان ارتباط مؤشراتنا بصور أصلية .

3. الواقع المصطنع وفق منظور "Jean Baudrillard" :

إن المنظور النقدي الذي قدمه Jean Baudrillard في دراساته كان منطلقه رصيد فكري متنوع لباحثين قبله وفي مجالات مختلفة، إذ أنه في بداية الأمر كان يبحث عن ضالته في المجال الاقتصادي ثم اهتدي بعد تقدمه في الدراسات إلى أعمال ماركس التي كانت تمثل المنعرج الحاسم اتجاه مجال الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى عودته للرصيد الفكري للفلاسفة الذين سبقوه وهو ما سنعمل على تبياناه وفق العناصر التالية:¹

¹ عبد اللطيف مقار " دور المنصات الرقمية في بناء الواقع المصطنع " المرجع السابق ، ص 97، 98.

1.3 من المشهدية إلى المصطنع، تعطل النقد واختفاء الدلالة:

تحدثنا فيما سبق عن ما يراه Guy Debord في أن الواقع تعرض للتحريف والتشويه لكن في المقابل يرى الفيلسوف Jean Baudrillard أن ما ندركه هو واقع مختلف تماما، ولم تعد هنا إمكانية للوصول إلى الواقع الموضوعي، فكل ما تبقى هو تمثيل للمشهدية التي بقيت وحدها المعبرة عن صورة الواقع، وذلك راجع لاختفاء الحدود بين الواقع الحقيقي والواقع المزيف، وبالتالي فإن الواقع أصبح مجرد نتاج لتراكمات مشهدية داخل الوسائط التفاعلية، بمعنى أن المجتمع المشهدي الذي يصفه "Guy Debord" ليس هو الشكل النهائي الذي استقر عليه المجتمع، إنما أصبح مجرد أطروحة تمهيدية لما يصفه Jean Baudrillard في كتابه المصطنع والاصطناع.

حيث يقدم بودريار فوق الواقع "Hyper reality" ما يمثل نظرة نقدية لعلاقة المجتمع الحديث بالواقع، ويتابع في طرحه أن المجتمع المشهدي ينطوي على إمكان النظرة النقدية، وذلك لوجود الوعي بوجود المشهد، وبالتالي يبقى الشعور للمسافة بين المجتمع والواقع موجودا، إذا فإن فوق الواقع هو المجتمع المشهدي الذي لا يعي ذاته كمجتمع مشهدي، ونحن نعيش فيه تبعا لشفرات اندرجت في بنيتنا الإدراكية أصبح فيها الرمز هو الواقع.

ويستمر "Jean Baudrillard" في تمييز فوق الواقع عن النسخة منطلقا من فكرة الدلالة التي تشرح العلاقة بين الرمز ومعناه، وهو ما يترجم في أن النسخة تحافظ على علاقة مرجعية مع الأصل، بينما فوق الواقع هو الأصل بذاته منفصل عن كل ما هو واقع في انفصال صارخ للرمز واكتفاءه بذاته، ومن هنا يختفي كل مفهوم للأصل الحدث الحقيقي "الحقيقة الأولى"، ويتحول الواقع في أكثر حالاته تطرفا، إلى تمثيلات مستقلة بذاتها تندفق بصورة مستمرة تنبثق عبر الوسائط الإعلامية، وهي لا تعبر عن تحريف للواقع بل هي بديل كامل أصبح هو الواقع¹.

¹ عبد اللطيف مقار "دور المنصات الرقمية في بناء الواقع المصطنع" المرجع السابق ، ص 100/99.

2.3 بناء المجتمع من المنظور الحتمي إلى الفكر الجذري:

تحول فكر بودريار من المواضيع الاقتصادية إلى الاعتبار التي يستند إليها الإعلام والاتصال الجماهيري، مستند إلى ما يقدمه الفكر الماكولهاثي من فرضيات للحتمية التكنولوجية، وقوله أن العلاقات الاجتماعية تتحدد وفق أشكال الاتصال في المجتمع.

أي أن التأثير التكنولوجي يتجاوز وسائل الإعلام ليمتد حتى إلى البنية الثقافية للمجتمع والمسؤولية عن كيفية فهمنا للواقع، بمعنى أن العامل التكنولوجي هو الذي أصبح يتحكم في كيفية إدراكنا للواقع، بل أكثر من ذلك هو المسؤول عن تصميم واقع مصطنع جديد، وهو ما جعل "Jean Baudrillard" يتبنى القول بالحتمية، نتيجة أن العامل التقني تجاوز حدوده الافتراضية إلى كونه مكتسبا لهيمنة قوية تعيد تشكيل الواقع وتتحكم في إدراكه بعد تشكيكه.

حيث تعمل المنصات الرقمية على خلق نسخ زائفة وتوزيعها بصورة شاملة تخلط الحدود بين الوهم والواقع، وفي ظل الحتمية التواصلية التكنولوجية يعيش أفراد هذا المجتمع الشبكي نفس الوهم المعزز من هذه الوسائل الإعلامية، فينتج مجتمع معولم يعيش حالة من التجانس الثقافي والإدراكي الموحد، وهو ما يقول به بودريار في أن وسائل الإعلام لا تقدم الواقع كما هو، بل هو صورة ولدها الإعلام عن صورة أخرى هي بدورها مولدة منه.

وهكذا ضاع مبدأ الواقع في متاهة المصطنعات (الصور) اللامتناهية، التي تروجها الميديا وبذلك يفقد الوجود وجوده، وبالتالي فإننا نعيش اليوم في عالم فوق واقع هو العالم التكنولوجي الافتراضي، وهو ما يقود إلى إظهار حالة من التشتت الوجودي، وظهور أطروحة الفكر الجذري التي تتحدى المفاهيم التقليدية الموجودة حول الحقيقة، إذ نتج عن الضغط التقني والمعرفي الهائل استقلالية للافتراضي وانطواءه على ذاته وتحول إلى استراتيجية هذيانية تعكس الوهم الجذري¹.

¹ عبد اللطيف مقار "دور المنصات الرقمية في بناء الواقع المصطنع" المرجع السابق، ص 100.

المطلب الثاني : دور وسائل الإعلام في تشكيل التمثلات المزيفة واصطناع الواقع.

استطاع الإعلام الجديد التأثير في أنماط وأساليب التعامل مع قضايا واهتمامات الرأي العام، متخطيا ثنائية المرسل والمتلقي، إلى محتوى ينقله الجميع إلى الجميع دون وسيط، إلا أنه لم يستطع بعد تجاوز سلطة الإعلام التقليدية التي أعادت تموقعها، لتنافس في معركة صناعة الوعي وإن استدعى الأمر اتباع مسالك تضليلية ممنهجة. هذا ما خلصت إليه ندوة مركز الجزيرة للدراسات، ضمن فعاليات معرض الدوحة الدولي للكتاب، بعنوان "دور الإعلام في تشكيل التمثلات واصطناع الواقع"، وفيها طرحت تساؤلات تتعلق بأدوار الإعلام قديما وحديثا، ومحددات الموضوعية في المؤسسات الإعلامية ودورها في تحليل واقع يقرأ بعينها من زوايا مختلفة.

في مداخلته، استذكر أستاذ العلاقات العامة والاتصال الجماهيري بجامعة قطر "محمد قيراط" بعض الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام التقليدية في ربط المشاهد بأيدولوجيا تخدم مصالحها وتوجهاتها، وفي الحالة العربية ضرب مثلا بأحداث سوريا التي تتباين بشأنها التغطية الإعلامية ولا تزال، حتى يخيل للجمهور أنه أمام أكثر من ساحة حرب وليست ساحة واحدة.

وعلى الرغم من التحديات القانونية والعراقيل وتشديد الرقابة، فإن الإعلام الجديد ووطن نفسه مؤثرا ومنافسا لسلطة إعلامية تقليدية لا تقبل أن يحول بينها وبين الرأي العام أي وسيط، لصياغة أدوات مغايرة تمكنها من تطوير سرديات جديدة قادرة على نقل الواقع من زاويتها كما تراه، بغض النظر عن شرعية تدخلات تلك السرديات.

وهنا أبرز أستاذ الصحافة بمعهد الدوحة للدراسات العليا "نواف التميمي"، أن نقاشات الفضاء العام أفلتت فعلا من يد صانع القرار خاصة في الحالة العربية، وذلك بعدما كانت حكرا على عليا القوم وداخل النوادي المغلقة. فنذ أولى موجات الربيع العربي، لاحظنا كيف نهجت السلطة في أكثر من بلد سلوكيات غير تقليدية من أجل استعادة زمام المبادرة، ومن بينها صناعة الجيوش الإلكترونية (الذباب الإلكتروني)، والدفع بالمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي إلى معركة صناعة الوعي واستقطابهم لتوجيه الرأي العام.¹

¹ معهد الجزيرة للإعلام، "دور الإعلام في تشكيل التمثلات واصطناع الواقع"، تم الإطلاع بتاريخ 10 ماي 2025 .

<https://www.youtube.com/live/ghM3ZazqXfc?si=3L3TpmZHU1641a2E>

1. الأخبار الكاذبة :

الباحث الأول في مركز الجزيرة للدراسات لقاء مكي، انطلق من إحدى تلك السلوكيات التي تنتهجها السلطة، وهي ترويح الشائعات وتزييف الأخبار للسيطرة على الوعي، وقال إن السلطة ترى أن من مصلحتها أن تتماهى في فضاء يصعب التمييز فيه بين المرسل والمتلقي، وبين الفاعل الحقيقي في العالم الافتراضي، حتى تقفز على حالة النفور الجماهيري التي باتت تعاني منها.

ورأى أن الأخبار الكاذبة هي امتداد عضوي للشائعات ونمط اجتماعي يهدف إلى الدعاية وخلق الحقائق، وهنا السلطة نجحت إلى حد ما، حيث أصبحت الأخبار الكاذبة التي تخص بعض القضايا والأخبار تبلغ درجة التصديق فعلا، ولا ينفع معها النفي أو التكذيب.

وفي عالم تتسارع فيه الأحداث والأخبار، زادت تحديات التحقق من الأخبار الكاذبة تعقيدا، وعلى الرغم من أن المؤسسات الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي الكبرى تبذل جهودا كبرى لتحديث آليات تدقيق المحتوى الإلكتروني والتحقق من الأخبار بشكل مستمر، فإن حجم الضخ يجعل حصيلة هذه الجهود ضئيلة.

وهنا رأى مكي أن آليات التحقق من الأخبار الزائفة والتصدي لها بوسائل حديثة أمر ممكن في الدول الديمقراطية، بحكم وجود مؤسسات تحترم قوانين توطر المؤسسات الإعلامية وتراقب مدى احترامها حقوق الرأي العام، أما في الحالة العربية فهذا متعذر أو مستحيل.

ظاهرة أخرى توجه لاستمالة الرأي العام في الفضاء الإلكتروني، تتمثل فيما أسماه مكي بالأقلام المأجورة التي تنصدي لتحليل الواقع السياسي والاقتصادي وتحولات المجتمع، بوسائل دعائية بعيدة عن التشخيص الحقيقي للواقع والمتغيرات التي تعيشها المجتمعات.¹

¹ معهد الجزيرة للإعلام، "دور الإعلام في تشكيل التمثلات واصطناع الواقع"، المرجع السابق

2. اصطناع الواقع :

هل نعيش فعلا في واقع مصطنع؟ سؤال سيظل معلقا دون إجابات، إلا أن الندوة خلصت إلى أن القوالب الإدراكية التي ينشرها الإعلام، وما تقوم به الآلات الإعلامية من ضخ هائل للمعلومات والأفكار والآراء التي تنفذ إلى عقل المشاهد والقارئ والمستمع، سواء بوسائل تقليدية أو جديدة، تفسر وتبرر وجود واقع مصطنع، وفيه تنتعش أنصاف الحقائق وتضعف القدرة على تمييز الحقيقة من الزيف.

إلا أن مثل هذه الظواهر قد تتساوى فيها الحالة العربية بالغربية أيضا، والتاريخ يحفظ كيف اشتغلت الآلات الإعلامية العالمية قبيل سقوط النظام في العراق، لبث أخبار كاذبة عن امتلاك العراق أسلحة فتاكة متطورة، كذريعة لغزو هذا البلد، ثم تبن في كتابات ومذكرات كثير من الفاعلين السياسيين وقتها أن الأمر لم يكن سوى تزيفا إعلاميا لواقع غير موجود، من أجل التأثير في الرأي العالمي وتحفيزه لقبول قرار الغزو¹.

المطلب الثالث : سلطة الصورة في تشكيل واقع مصطنع .

في عصرنا الحديث أصبح للإعلام دور محوري في تعزيز مجالات الحياة الإنسانية، حيث أسهم في بروز عالم افتراضي أتاح فرصا واسعة للتواصل وتبادل الآراء، مما دفع الأفراد إلى التعبير عن ذواتهم وأفكارهم، وجعل من هوياتهم الافتراضية امتدادا لهوياتهم الواقعية. وقد شعر الكثيرون، خصوصا في المجتمعات الإسلامية، بأنهم أكثر تفاعلا وحرية في هذا الفضاء الرقمي الذي يمنح الأولوية للفكر على حساب المظهر.

لكن هذه المساحة المفتوحة، بما نتيحه من إمكانية إخفاء الهوية، أدت إلى إضعاف مصداقية الهويات الافتراضية، وساهمت في تخطي العديد من الضوابط الدينية والأخلاقية والسياسية. ونتيجة لذلك، انحرفت التكنولوجيا عن مسارها الأصلي، وتحولت إلى أداة تهدد القيم، ما أدى إلى تآكل الكثير من المبادئ وفقدانها لمعناها الحقيقي. هذا الوضع أفرز حالة من الفراغ الروحي، رافقها تصاعد الشكوك في المعرفة والوجود، حتى بات من الصعب التمييز بين ما هو حقيقي وما هو مصطنع².

¹ معهد الجزيرة للإعلام، "دور الإعلام في تشكيل التمثلات واصطناع الواقع"، المرجع السابق.

² صابر بن زغلول السيد "سطوة الميديا" العالم الافتراضي وأثره على المجتمع المدني، مجلة الاستغراب، العدد 11، أبريل 2018 ص 271.

الواقع بعدما أصبح مصطنعاً ومفبركاً أصبح عصياً عن الفهم ما دمنا لا نستطيع تمييز مظاهره الحقيقية عن المصطنعة، لذلك يقول بودريار لقد انخرط الجميع في اللعبة، لعبة الإيهام، ذلك أن الاصطناع جعلنا (لم نعد نتوقف على معيار أو مقياس أو إطار أو مرجع أنطولوجي أو قاعدة إبستمولوجية أو ضوابط أخلاقية نهائية أو يقينيات دينية تصلح للتمييز بين الأشياء ورسم الحدود وتحديد المسارات وثبتت الأسماء وضبط الآفاق وطرده الأشباح والأوهام والتناقضات ، والمثال الذي يشرح ويوضح به بودريار ذلك الاصطناع هو مثال ديزني لاند "Disney Land" حيث يؤكد أن ظاهرة ديزني لاند ليست حقيقية وليست بالمزيفة كذلك، إنها آلة تعمية (حجب، إخفاء.. غرضها الأساسي إعادة توليد وهم الواقع. ومن هنا - يقول بودريار - بهزال التخيل وسخريته وانحطاطه؛ ذلك بأن عالم ديزني لاند يريد أن يكون طفولياً ليوهم الناس أن عالم الكبار هو في مكان آخر - أي في العالم الواقعي) وأن هذا العالم هو مجرد عالم ديزني لاند، ليخفي حقيقة أن الطفولة الفعلية هي في كل مكان، وأنه لا فرق بين ديزني لاند والعالم الواقعي.

وواقع الولايات المتحدة الأمريكية بالخصوص، ديزني لاند هي طفولة الكبار بأنفسهم الذين يلعبون هنا دور الأطفال لخداع الناس وتوهمهم وإخفاء طفولتهم الواقعية . فديزني لاند نموذج مقولب "Stéréotype" يعبر عن الواقع الأمريكي من دون التعبير عنه، وأساس هذه الصورة المقلوبة هي النممة أو التصغير ، ولا شك في ذلك طالما أن عصر الاصطناع هو عصر النممة بامتياز، على حسب تعبير بودريار، وقد ساعد على ذلك أن تحولت كل الكلمات إلى إشارات ورموز تنتقل بفعلها الدلالات عبر فضاءات لتصبح كلمات ورموزاً للخطاب، لذلك أصبح الواقع في نظر بودريار مجرد وهم يتميز بالاختفاء كلما أردنا الاقتراب منه، فثله في ذلك مثل سراب أنشأنا من خلاله واقعاً اقتراسياً جاء نتيجة لاصطناع مفرط تمثل فيه الأشياء لتحل محل الأشياء الممثلة، وأصبح التمثيل أكثر أهمية من الشيء الحقيقي.

وقد انتقد بودريار العلاقة بين الدال والمدلول عند فرديناند دي سوسير 1857-1913 م حيث أنكر مثل جاك ديريدا وجود أي معنى واضح، وقال بالدلالات العائمة أو المعنى المغيب، وبالتالي رفض التمييز بين المظاهر والحقائق الكامنة وراء هذه المظاهر وبالنسبة له، انهارت أخيراً الفوارق بين الدال والمدلول، ولم تعد العلامات تشير إلى مدلولات بأي معنى معقول، حيث يتكون العالم الحقيقي من الدلالات العائمة.¹

¹ صابرين زغلول السيد " سطوة الميديا" المرجع السابق ص 271، 272.

لذلك ذهب مثل الفيلسوف الألماني نيتشه، بوجود الحقيقة مادامت ترتبط ارتباطاً وثيقاً باللغة والخطأ والظن والمبالغة المجازية والبلاغة التخيلية ووسائل الإعلام، وقد ذهب بودريار إلى أبعد مما ذهب إليه نيتشه بصياغته المفهوم ما فوق الحقيقة، حيث يكون شيء ما حقيقياً فقط عندما يتحرك ضمن نطاق وسائل الإعلام، وتولد تكنولوجيات الاتصال في ما بعد الحداثة الصور العائمة بشكل حر، حيث لا يمكن لأحد أن يعيش أي تجربة إذا لم تكن بصيغة مشتقة، وقد أخذت تجربة العالم للعبث مكان أي ثقافة مميزة، وأصبح للعبث لهجة واحدة فقط : تلك التي تمتلكها الولايات المتحدة الأمريكية.

وهذا ما قاد العديد للشك في أن بودريار نفسه بمفهومه ما فوق الحقيقة، لم يعد يسكن جسداً دنيوياً، حيث تحولت كتاباته إلى إستراتيجيات فادحة حين أصبحت العلامات والرموز بلا معنى بسبب تكرارها واختلافها.

وعلى الرغم من هذا التكرار والاختلاف البين لكل من العلامة والرمز إلا أنهما شكلا الجوهر الجذري الذي صاغ به بودريار اتجاهاته الأيدولوجية والإستراتيجية الفادحة ويتضح ذلك من عبارته الشهيرة والأكثر إثارة للجدل أن حرب الخليج عام 1991م لم تكن حقيقية، بل كانت حدثاً إعلامياً، إنها غير حقيقية، إنها حرب دون أعراض الحرب فهي في نظره عبارة عن وهم، لأنها لم تعد موجودة بقدر ما.

إن الذي أصبح موجوداً هو فقط الوهم الذي فيه تم التعويض بالعلامات والرموز الحربية، فنحن لم نكن أمام حرب حقيقية بقدر ما أننا كنا أمام علامات ورموز حربية وهمية ومضللة وهي الحرب نفسها التي مارسها الأمريكان على الرأي العام العالمي من خلال وسائل الإعلام خاصة أنها حرب لا معنى لها؛ لذلك فما أشارت إليه وسائل الإعلام يمكن أن ينتمي إلى الواقع بقدر ما أنه يمكن أن ينتمي إلى الزيف، فنصبح بذلك أمام الشك أي عدم اليقين والارتباك، ولذلك يرى بودريار أن القول إن الحرب لها وجود واقعي هو قول من قبيل الوهم؛ فالقول بالحرب هو تمثيلية نجاحها ارتبط بالقدرة التي تمت ممارستها على ما يسمى بالرأي العام بفعل قوة تغطية وسائل الإعلام التي عملت على نشر وهم مساندة الجميع للحرب وكذا المبررات التي تم تقديمها للرأي العام على أنها مسوغات صحيحة؛ وبذلك حلت عملية الحدث الإعلامي عن الحرب محل الحرب ذاتها.¹

¹ صابرين زغلول السيد " سطوة الميديا" العالم الافتراضي واثره على المجتمع المدني، المرجع السابق ص 272.

وبمعنى آخر، يرى بودريار، أننا لم نعد أمام اختلاف بين حرب هي حرب الكلمات أو الوهم الذي أسست له وسائل الإعلام بتوجيه من اليمين المحافظ خاصة الأمريكي منه لترويض الرأي العام، وبين الحرب التي هي الحدث ذاته الذي لن يحدث إلا في مخيلة هذا الأخير بفعل قوة الإعلام التلفزيوني خاصة مرحلة حشد القوات العسكرية قبل مدة وجيزة عن انطلاق الحرب ويتابع بودريار قوله بأن مرجعية مجمل المسؤولين من رؤساء دول وسياسيين وعدد من الجنرالات والخبراء تتجسد في الإعلام التلفزيوني الذي هو آلية تمدهم بكثافة من الصور المزيفة والأخبار المعدة قبلاً في الموضوع لذا لم يعد بمقدور الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي التمييز بين الحرب الحقيقية والحرب الوهمية.

لقد أصبحنا أمام تمثيلية مسرحية محبوكة موقعها شاشات التلفاز، تمثيلية لم يعد بإمكان الرأي العام التمييز فيها بين ما هو حقيقي وما هو وهمي.

ولاشك أن تصور بودريار هذا هو تصور يندرج تحت استراتيجية منحطة لخطابات التحرر السياسي نظراً لعبئيتها المتمثلة في كون أن الأحداث السياسية وغيرها هي أحداث لا معنى لها، وما على الرأي العام إلا أن يقتنع بذلك مادام هو الدائرة الوحيدة التي يتحرك من داخلها من دون رفضها، وبطبيعة الحال، فهذا القول هو تعبير أيديولوجي عن أزمة النظام الرأسمالي الذي أصبح - لكي يتجاوز أزماته، مضطراً إلى أن يصور الواقع كما يريد، وكما تقتضيه مصلحته الاقتصادية؛ وهذا يتطلب تعبئة المستوى السياسي الذي أفرغ سلوكيات الرأسمالية من المضمون السياسي المتوحش وأعطاه المضمون الغامض والشديد المرونة.

لذلك أصبح التحقق من حرب الخليج غير ممكن إلا من خلال شاشات التلفاز، فالصورة التلفزيونية هي نفي لأية إحالة واقعية أو حدثية أو لنقل إنها الصورة الافتراضية التي تتميز بالتوالد والتكاثر لكن بعيداً عن أي إحالة على الواقع؛ ولذلك عندما تصبح الصورة رمزاً لغوياً يتحدد مدلوله في نفي الواقع، أو لنقل عندما يتم تحويل الإعلام، وأهمه التلفاز، إلى فضاء افتراضي للحدث، فهنا نصب أمام خلق شروط مشروعية الاستعمار والغزو وبالتالي الحصول على مشروعية إبادة الواقع وإحلال واقع افتراضي تقوم وسائل الإعلام بالدعاية لمشروعية وجوده ليصبح المشاهد شخصاً مسجوناً أمام الشاشة.¹

¹ صابر بن زغلول السيد " سطوة الميديا " العالم الافتراضي واثره على المجتمع المدني، المرجع السابق ص 273.

لذلك يرى بودريار أنه لم يعد للواقع مرجعاً أو أي سلطة وبالتالي لم يعد معقولاً «لقد غدا واقعاً إستراتيجياً على وجه التحديد لقد أصبح الإستوديو والشاشة كما يذهب إلى ذلك بودريار هما مركز القيادة في ميدان الحدث وبالتالي تغيب الميدان الحقيقي لصالح الميدان الافتراضي للحدث.

وهذا يؤكد كما يذهب بودريار - قصد تزكية المصادقية على غزو العراق وغيره من دول الشرق الأوسط بل وغيره من باقي دول العالم - مثال رومانيا وقصد محاكمة وإعدام تشاوسسكو 1918 - 1989 م وعلى ذلك يرى بودريار أن الخبر والصورة لم يعودا في قبضة مبدأ الحقيقة والواقع بل أصبحتا في قبضة المحاكاة أو الاصطناع الحاكم على كل أفعالنا من خلال انخراطنا في العوالم الافتراضية، ووفقاً لما ذكره بودريار انعكس هذا على الفرد والمجتمع، حيث فقد الفرد هويته في ما يسمى بالشتات الذهني للشبكات ولم تعد الأفكار الفردية ذات صلة بالموضوع واستعيض عنها بالأصوات والأفعال التي تتردد أصداؤها في الشبكات بتضخيمها وتشويهها.

وهو ما أدى إلى نتائج عشوائية غير متوقعة ولا يمكن لأحد أن يتحكم فيها حيث استعيض عن الهوية الفردية بالهوية المفرطة للشبكة أو المجموعة، ويتساءل بودريار: أليس هذا غريباً على عكس ما نشكو منه، من أنانية مفرطة، وهوس بالذات والنرجسية الفردية؟ فهل يكون شيئاً جيداً أن يوجه الناس أنفسهم أكثر نحو المجتمعات الافتراضية؟

هنا يذهب بودريار إلى أنه إذا لم يكن هناك واقع مشترك خارجي يختبر فيه الناس أفكارهم، فلن يوجد بذلك أساس لالتقاء الأفكار، وبالتالي ننتلشى الهوية شيئاً فشيئاً وقد ساعد على ذلك وجود أشياء في الواقع الافتراضي من شأنها أن تساعد على الاغتراب النفسي والاجتماعي للفرد، فلم يعد المرء في الواقع الافتراضي يتفاعل مع أشخاص آخرين (مؤلف، فنان) فأصبح التفكير ينشط من خلال أدوات جاهزة تعرض، وأصبح الفرد من خلال العالم الافتراضي يبني عالماً هو أشبه بالمعبودات التي يفضلها.¹

¹ صابر بن زغلول السيد " سطوة الميديا" العالم الافتراضي واثره على المجتمع المدني، المرجع السابق ص 274.

كذلك أصبحت الشبكات الاجتماعية، مثل الفيسبوك عالماً مغلقاً على نفسه حيث يتم اختيار الآخرين وفقاً للشباب الذي يتجمع حوله الناس فيغلقون تفكيرهم على أنفسهم في شبكات أو مجموعات، ونتيجة لذلك فإنه نادراً ما يستطيع المرء مساعدة نفسه على التحرر من الاندماج.

ووفقاً لما يسميه بودريار يحدث نوعاً من الالتواء يؤدي إلى فقدان المعلومات والتنوع في الحياة، ولذلك تؤدي الزيادة في المعلومات إلى نتيجة عكسية حيث ينتج منها ضالة القيمة المعلوماتية ولذلك يؤكد بودريار من خلال عبارته المشهورة (بأن ما يزدهر بنفس الطريقة سيهلك بنفس الطريقة) وقد ساعد على ذلك سبيان :

أولاً: مع تكنولوجيا الاتصالات يحدث انفجار من الرسائل والصور التي تلتقي حولها والتي كثير منها ينشأ نتيجة التكرار والازدواجية، والتضخيم من خلال صدى شبكة الإنترنت نظراً السهولة انخفاض تكلفه الاتصالات و ذلك يسمح ببذل جهد أقل مما ينتج منه تفكك المعلومات في نهاية الأمر.

ثانياً: إن ما يرسله الناس ويختارونه عبارة عن ثروة ينتج منها انخفاض للقيمة المعرفية، التي تؤدي لفقدان القيمة المعرفية في بعض الفئات الاجتماعية، وبالتالي فقدان التفرقة بين الآراء والأفكار، وهذا الأمر يتعارض مع طبيعة الحياة ذاتها، ويشكل شكلاً من أشكال الانحلال و الموت، نتيجة لتعصب تلك العقول المغلقة، التي تساعد على قتل الحياة الثقافية، ولذلك ومن أجل بقاء الحياة من خلال الاتصالات، فإن ذلك يحتاج إلى فتح هذه المجتمعات المغلقة، من أجل استيعاب الحياة والعيش فيها.

ومن أجل ذلك طالب بودريار بضرورة استيعاب أن عالمنا هو عالم الواقعية المفرطة أو الواقع الفائق، الذي هدم حدود الواقع لينفتح على أضداده لتصبح هذه الأضداد مندمجة فيه، كذلك لا بد من فهم أن استراتيجية الاصطناع تعني الاختلاف بين الحقيقي والمزيف فمن منا سيقول مثلاً إن الصور المنقولة على شاشة القنوات الإخبارية بالخصوص غير واقعية أيضاً؟ صحيح أنها نسخ عن الواقع، لكنها استطاعت أن تحل محله من حيث القيمة وأصبحت أكثر واقعية منه.¹

¹ صابر زغول السيد " سطوة الميديا" العالم الافتراضي واثره على المجتمع المدني، المرجع السابق ص 275.

لذلك ينبغي ألا ننظر إلى الافتراضي والمصطنع من جهة أخرى كشيئين متعارضين أو كقطبين متناقضين ، ذلك أن الافتراضي والمصطنع هما بالفعل أكثر واقعية من الواقعي ذاته، ونتساءل الآن كيف أثر الواقع المفرط الافتراضي في منظومة المجتمع المدني ؟ يقدم بودريار ذلك التأثير من خلال مفهوم المجتمع الاستهلاكي الذي سنعرض له بإيجاز في السطور الآتية¹

المطلب الرابع : الواقع المصطنع في ظل السياقات الرقمية الجديدة

إن التطور التكنولوجي على مستوى وسائل الإعلام وخاصة منها من تختص بالتواصل الاجتماعي وضع الدراسات الإعلامية في مواجهة إبستيمية جديدة، فرضت بيئة افتراضية جمعت بين الإنساني والتقني، وبين العناصر الاتصالية كلها في بيئة واحدة، ولم يقتصر الأمر على ذلك فقط بل إن كل هذه العناصر المذكورة في هذا الاندماج خاضعة إلى تأثيرات السياق الرقمي، وهو ما يوجب على الدراسات الحديثة مراعاة هذه البيئة الجديدة ووضع الديناميات داخلها تحت مجهر التحليل النقدي، بهدف رصد ما ينتج عنها من تمثيلات مركبة، تصل بعد ذلك إلى إدراكات المستخدمين، وذلك ما يحتم على الدراسات تفصيله، أي أن أي خلل في التمثيلات هو في الواقع خلل في المدركات التي يبنيها المستخدمون واقعهم على أساسها، وعليه سنعالج فيما يلي البعض من أهم التغيرات الحاصلة على مستوى الديناميات الرقمية داخل منصات التواصل الاجتماعي.

1. الواقع المصطنع وفق تصميمات رقمية جديدة:

كان لدى أفلاطون قناعة بأن المعرفة الإنسانية تنمو على أساس الأفكار العامة حول الصفات الرئيسية لكل مجموعة من الأشياء التي يفكر فيها الإنسان، واعتقد أفلاطون أن الواقع نفسه يتكون من هذه الأفكار والتي قال بأن تجسدها لا يشترط الطبيعة المادية الملموسة مثل: مثل الحجر أو الشجرة أو الحيوان ولكن يمكنها أن تكون أشياء تجريدية مثل المثلث أو العدالة أو الجمال .

وبالحديث عن هذه الأفكار والتي تعد الحواس سبب تحفيزها الأول فإن مواقع التواصل الاجتماعي ونتيجة لارتباطها بالحواس لدى المستخدمين، أصبحت تعد مصدرا محركا ومولدا لتداعي الأفكار داخل أذهاننا.²

¹ صابرين زغلول السيد " سطوة الميديا" العالم الافتراضي واثره على المجتمع المدني، المرجع السابق ص 275.

² عبد اللطيف مقار " دور المنصات الرقمية في بناء الواقع المصطنع" مرجع سبق ذكره ص 120.

واستنادا إلى فكرة أفلاطون فإننا نصل إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أحد أهم الموارد المساهمة في بناء الواقع بما توفره من بيانات ضخمة لا تستطيع أذهان الأفراد التعامل معها كلها، وعليه فإن هذا الزخم العالي من المعلومات يفوق كمية المعاني المرتبطة بها والتي تساهم بصفة مباشرة في تشكيل أفكارنا، وهو ما يعيدنا إلى مقولة "McLuhan" "نحن نوجد في عالم يوجد فيه المزيد من المعلومات ومعنى أقل".

وبالتركيز على توضيح آلية تأثير محتويات هذه الوسائط الرقمية تنطلق من فكرة توضيح انعكاس تأثير البنية المادية على أشكال التفاعل من منطق بسيط للغاية، بأن سطح الأرض يسمح بالوقوف عليها فإن ارتفاع نفس سطح الأرض يسمح بحركة الجلوس وبالتالي التصميمات المختلفة تحمل سلوكيات مختلفة ، وبمعنى آخر أن التصميمات المختلفة تحمل معاني مختلفة تؤدي إلى سلوكيات متباينة، وبإسقاط هذا المبدأ على الممارسات داخل منصات التواصل الاجتماعي فإن التدفقات التفاعلية تحمل زخما عاليا من تمثيلات وصور متباينة تم تشكيلها داخل هذا الفضاء الرقمي وبالتالي تختلف عن الواقع الأصلي، بل إن الأمر يتعدى ذلك إلى إنتاج عدة صور مصطنعة ترقى في بعض الأحيان إلى كونها صورا قائمة بحد ذاتها، مشكلة واقعا مصطنعا أو فوق واقع بحكم أنها لا تملك أي ارتباط بدال أو علامة أو واقع محدد.

وبالتالي تعمل الموارد المختلفة داخل الوسائط الرقمية في ظل انهيار السياق على إنشاء سيل من المعاني يخلق لنا واقعا مصطنعا يملك القدرة على التأثير في قيم واتجاهات المستخدمين وتوجيه سلوكياتهم، ولذلك فمن وجهة نظر فلسفية نجد أن انهيار السياق ارتبط بشكل أساسي بمفهوم المصطنع والاصطناع لدى "Baudrillard Jean" في كتابه "Simulacra and Simulation" أي أن السياقات المنهارة أنتجت لنا قصصا ووقائع تختلف عن الواقع.¹

2. من صراع واعتباطية التأويل إلى انهيار الواقع:

إن المنشورات الغريبة أو الخيالية أو المثالية أو غيرها ممن يختلف محتواها عما هو في الواقع صارت تلاقي رواجا وانتشارا وإقبالا في التفاعل أكثر حتى من المواضيع التي تعد أقرب ارتباطا بالواقع، فعلى سبيل المثال ووفقا لتحليل "Buzzfeed" لبيانات فيسبوك في وقت الانتخابات من مشاركات وتعليقات وردود فعل ... كان المستخدمون يتفاعلون أكثر مع القصص المزيفة ، ذلك أن وسائل الإعلام ونخص بالذكر منصات التواصل الاجتماعي تعمل على خلق واقع وهمي وصناعة صور ذهنية.

¹ عبد اللطيف مقار " دور المنصات الرقمية في بناء الواقع المصطنع " مرجع سبق ذكره ص 127.

وعليه فإننا عند تعاملنا مع منصات التواصل الاجتماعي يجب علينا أن نأخذ بعين الاعتبار التحقيق في الممارسات الدلالية في البيئة الرقمية من منطلق أن المحتويات والرموز والموارد الدلالية المعدلة تجاوزت الأصلي منها والمرتبطة بالعالم الواقعي، وهو ما يعيدنا إلى مقاربة "Baudrillard" والتي تقول بوجود مسافة بين الواقع ورموزه يحدث خلالها أن يتراجع الواقع وتمثلاته ليصبح فوق الواقع.

يبدو أن العلاقة العرفية التي تربط الدال بالمدلول على مستوى منصات التواصل الاجتماعي لم تكتفي بإعادة صياغة الأعراف اللغوية فقط وتوسيعها والتحكم فيها فقط بل ذهبت إلى أبعد من ذلك حيث أنها أصبحت تمتلك القدرة على توليد مدلولات بدون علامات أولية (الدال) أو علامات أصلية، وبالتالي نستطيع القول أن الطبيعة الرقمية الجديدة للعلاقة التي تحكم الأعراف اللغوية على مستوى المنصات الرقمية استطاعت فصل العلاقة بين الدال والمدلول وأصبح بإمكانها إنتاج معاني جديدة ليس لها علامات أو منطلقات في الواقع، ذلك أن الفوق واقعية تعيش في الرموز مثل اللغة والصورة والخوارزميات إلى آخره ويميزها أنها تكسر العلاقة الثنائية بين الدال والمدلول لتبقي الرمز فقط بمعنى أن الرمز يعمل على إبعاد الواقع بل إننا نستطيع أن نقول أكثر من ذلك أن الرمز هو الواقع.

كما أن في فهم المعنى على مستوى هذه المنصات ينتج لنا صورا ووقائع متعددة وغير متوقعة الصنع المعنى وهذه الاحتماليات تكاد تكون غير قابلة للتنبؤ حيث تنتج لنا صورا تختلف عن الفكرة الأصلية منطلق العملية التواصلية وبالتالي ينتج لدينا واقع مصطنع يختلف عن الواقعي الحقيقي.

إن الواقع أو الحدث ليس معطى بل هو بناء نشكله بالتأويل ويأتينا من خلال الوسيط مما يعني انعدام الواقع الذي نحتكم إليه ولا يبقى غير الاختلاف وصراع التأويلات وبلغة الميديا نقول أن المواضيع المعنية بالتغطية الإعلامية ليست موضوعات معطاة بل مدركات يتم تشكيلها وإنتاجها وبها بطريقة تأويلية لا وصفية، وبالتالي فإن عالم الميديا يتعامل مع تأويلات وتحديدا مع صراع التأويلات، وينتج عن هذا الصراع صورا مزيفة غير واقعية تشكل لنا فوق الواقع ذلك أنها أخذت مرجعيتها من صور متوالدة عن بعضها، ناتجة عن موارد البيئة الرقمية وبالتالي فهي غير مرتبطة بالواقع وموارده التي تكاد تكون محدودة أمام موارد البيئة الرقمية، وهو أمر متعارف عليه من حيث أن علامة ما تثير سلسلة من التداعيات التي تصل إلى أن تكون شديدة البعد عن العلامة الأولى.¹

¹ عبد اللطيف مقار "دور المنصات الرقمية في بناء الواقع المصطنع" مرجع سبق ذكره ص 128، 129.

من هذا المنطلق يجادل Jean Baudrillard أن تقنيات الاتصال ولدت عالم إعلامي متواجد بالتوازي مع الواقع، مرت الوقائع من خلاله بعدة مراحل متتالية في تطورها إلى غاية تجسدها في منصات التواصل، بداية بكون الأحداث على منصات التواصل نسخة عن الواقع ثباين في تمثيلها له بين المطابقة والصورة الرديئة، وصولاً لإنتاج صور وتمثيلات ليس لها أصل في الواقع.

وهو ما عبر عنه Jean Baudrillard بفوق الواقع، ومن هنا نستطيع القول بأن الواقع بدأ ينهار بالفعل، لأن أفراد المجتمع أصبحوا يبنون تصوراتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع ما قاله Walter Lippmann إن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما قد وقع فعلاً، ولكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، والذي شكلوا تمثلاتهم حوله من منصات التواصل الاجتماعي، حتى أن هذه التمثيلات ليست نفسها أو واضحة في صورة واحدة وإنما تشكلها في حد ذاته منوط بعملية التفاعل والتي يتم خلالها التفاوض بين المستخدمين فينتج عنها معاني محددة تكون هي الركيزة لبناء صورة عن الواقع.

وفي أيامنا الحالية ارتبطت معظم الظواهر الاجتماعية بالمنصات الرقمية، وخير مثال على ذلك إمكانية التكنولوجيا في خلق الظواهر وتعميمها ما يصطلح عليه اليوم بالترند والتي أصبحت من الكلمات الرائجة في عصرنا الحالي لما استطاعت أن تحققه من استحواذات ذهنية ومتابعة تواصلية عند جموع المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي.

وقد يكون المنشور الذي حقق الترنند على شكل صورة أو فيديو أو ملف صوتي الخ...، فتصبح مصدراً موثقاً يبين المواضيع التي تحوز على اهتمامات المتابعين وذلك لتعلقها بالأحداث الرائجة، التي يتصفحها رواد مواقع التواصل الاجتماعي وبهذا التعلق الذي يتم في ظل سياقات تقنية منهرة تنتشر تمثيلات جديدة تختلف عن الواقع الحقيقي وتغزو ذهنيات المستخدمين وتغلغل في آليات إدراكهم، وهو ما يجعلهم يعتقدون بالحقيقة المطلقة لهذا الواقع الجديد، حيث تؤدي هذه التراكمات الإدراكية إلى تصدر المشهد العام وهو ما ينذر باستمرار هذه العملية التواصلية الحديثة في تغييب الحقائق الموضوعية شياً فشيئاً وهو ما يسبب انهياراً للواقع الفعلي مخلياً مكانه بصورة جبرية لواقع افتراضي إكتسح المنصات التواصلية في صورة مواضيع الترنند¹.

¹ عبد اللطيف مقار "دور المنصات الرقمية في بناء الواقع المصطنع" المرجع السابق ص 130، 131.

الإطار التطبيقي للدراسة

التحليل الكمي والكيفي لمحتوى برنامج " في الفلك الممنوع "

أولاً: فئات الشكل :ويقصد بها الفئات التي تحاول الاجابة عن سؤال كيف قيل ، وفي دراستي فقد تم استخراج الفئات حسب طبيعة البحث وكذا إشكاليته وأهدافه :

1. التحليل الكمي والكيفي لفئة اللغة المستخدمة :

اللغة	التكرار الكلي	النسب المئوية
العربية الفصحى	32	53.3%
العامية	21	35%
الأجنبية	7	11.7%
المجموع	60	100%

• القراءة الكمية:

يُظهر التوزيع الكمي للغات المستخدمة في الحلقات الستة تنوعاً نسبياً في الحضور، حيث جاءت العربية الفصحى في الصدارة بـ 32 تكراراً مشكّلةً 53.3% من إجمالي الوحدات المحلّلة، تليها اللغة العامية بـ 21 تكراراً أي 35%، ثم اللغة الأجنبية (فرنسية/إنجليزية) بـ 7 تكرارات بنسبة 11.7%.

هذا التوزيع يشير إلى أن الفصحى، رغم كونها لغة الإعلام الرسمي، لم تكن حاضرة بشكل مطلق، بل زاحمتها العامية بشكل لافت خاصة في الحلقات التي استُعملت فيها الشهادات الشعبية أو الطابع الاجتماعي المباشر. كما أن حضور اللغة الأجنبية، ولو بنسبة أقل، يُعد دالاً من الناحية الرمزية، لأنها لا تُستعمل عادةً إلا لتمرير مفاهيم معينة ذات حمولة إيديولوجية أو تنتمي لمرجعيات ثقافية غريبة.

• القراءة الكيفية :

من خلال متابعة الحلقات، يتضح أن استعمال العربية الفصحى يتم غالباً في التقديم، الأسئلة، أو المداخلات الرسمية، ما يمنح البرنامج طابعاً جدياً ومنهجياً، ويخلق انطباعاً بالرصانة الأكاديمية. لكن هذه الرصانة لا تلغي الطبيعة الموجّهة للخطاب، إذ تُستخدم الفصحى أحياناً لتأطير النقاشات الحادة بلغة محايدة ظاهراً، لكنها مشحونة ضمناً.

أما اللغة العامية، فقد استعملت بكثافة في الحلقات ذات الطابع الشعبي أو التي تناول مواضيع ذات صلة بالجسد أو السلوك الاجتماعي، حيث تُضفي العامية طابعاً واقعياً أو حميمياً يُقرب المتلقي من المضامين، لكنها في الوقت ذاته تُستخدم لتأكيد المسافة بين خطاب "الناس" وخطاب "النخبة"، وتوظف لتبرير انتقاد أنماط التفكير التقليدي السائد.

في المقابل، كانت اللغة الأجنبية حاضرة بشكل موضوعي لكنها قوية الدلالة، لأنها تُستخدم غالباً لتمرير مفاهيم ذات طابع إيديولوجي، غربي هذه المفاهيم لا تُترجم أحياناً، بل تُترك بصيغتها الأصلية، وكأنها تحمل "حقيقة عالمية" مفترضة لا تقبل المناقشة، وهو ما يُظهر توجهها ضمناً نحو تغريب المفاهيم وتقديمها كمرجعية معيارية مقارنة بالتقاليد المحلية.

توزيع اللغات يعكس اختلاف مستويات الخطاب (الإعلامي، الشعبي، المرجعي الغربي) ويوجه إدراك المتلقي تجاه القضايا المطروحة ضمن إطار دلالي مدروس، حيث تُصبح اللغة عنصراً فاعلاً في بناء الاصطناع الإيديولوجي ذاته، وليس فقط وسيلة لتمريره.

2. التحليل الكمي والكيفي لفئة المؤثرات الفنية :

النسبة المئوية	التكرار	المؤثرات الفنية
33.3%	6	الديكور
33.3%	6	الألوان
33.3%	6	المؤثرات الصوتية
100%	18	المجموع

• القراءة الكمية :

عند تحليل فئة المؤثرات الفنية من حيث التكرار عبر الحلقات الست لعينة الدراسة، يتبين أن هناك توازناً عددياً صارماً في توزيع العناصر الثلاثة (الديكور، الألوان، المؤثرات الصوتية) بواقع ست تكرارات لكل عنصر، أي بنسبة متساوية تُقدر بـ 33.3% لكل مكون فني من أصل 18 وحدة تحليل. هذا التوازن الكمي لا يمكن اعتباره مجرد صدفة أو توزيع عشوائي، بل يعكس تخطيطاً إنتاجياً متعمداً، يُظهر أن البرنامج يعتمد المؤثرات الفنية كجزء أساسي وثابت من بنيته التواصلية في كل حلقة. إن هذا التكرار الثابت يبرز وظيفة هذه العناصر باعتبارها أدوات إبلاغ دلالية لا تقل أهمية عن اللغة والمضمون، بل تشكل مكوناً بصرياً وسمعيّاً موجّهاً للتمثيلات.

• القراءة الكيفية :

عند قراءة المؤثرات الفنية قراءة نوعية شاملة عبر الحلقات الست، يظهر بوضوح أن البرنامج يستثمر هذه الأدوات الجمالية بشكل مكثف ومقصود لبناء رؤية رمزية موحدة تخدم خطابه الإيديولوجي. فالديكور، في كل الحلقات، يتميز بالبساطة والتجريد والغموض، ما يكرّس إحساساً بالعزلة والحياد المصطنع، لكنه في الحقيقة يوجّه المشاهد نفسياً نحو تلقي المضامين على أنها "موضوعية" أو "علمية"، رغم أن اختيار هذا الديكور ليس بريئاً، بل يحمل في ذاته دلالة سيميائية على المسافة من المرجعيات الدينية أو الثقافية التقليدية. الألوان كذلك، كانت قائمة، باهتة،

وباردة، بما يشبه التماثل البصري بين الحلقات، مما يوحي بأن جميع المواضيع المطروحة (مهما اختلفت) تقع ضمن مجال واحد مشترك: مجال القلق، الاغتراب، والاختناق الرمزي. هذا الاستخدام اللوني هو بمثابة بناء نفس-بصري يمهّد المتلقي لتقبّل فكرة أن القضايا المرتبطة بالدين، الجندر، السوق، أو المعتقد الشعبي، كلها حاملة لثقل نفسي واجتماعي يستدعي التفكيك أو الانعتاق.

أما المؤثرات الصوتية، فهي تُستعمل بحذر وتوظيف إيديولوجي بحت: لا نجد نغمة مفرحة أو محفزة، بل نجد دوماً خلفية درامية، صادمة أحياناً، تُستدعى عند عرض الشهادات أو التقارير أو لقطات الأرشيف. هذه المؤثرات تُستخدم لإثارة الانفعال، لا لدعم الحياد، فتجعل من المتلقي مشاركاً عاطفياً في القضية، لا فقط مشاهداً. يُلاحظ أيضاً أن المؤثرات الصوتية تُخلق في البرنامج جواً من الغموض أو التهديد، حتى وإن تعلّق الأمر بمواضيع اجتماعية أو دينية، ما يكشف توجّهاً نحو تأطير هذه المواضيع ضمن منطق الأزمة أو الحاجة إلى التغيير العاجل.

إجمالاً، لا تستعمل المؤثرات الفنية في هذا البرنامج تكلفية بصرية/سمعية محايدة، بل تُوظف لتكثيف المعنى ولإنتاج بيئة إدراكية مؤدلجة، تجعل من كل مشاهد وكل كلمة وكل صورة تنطوي على خطاب ضمني. البرنامج يُخضع المؤثرات الفنية لبُعد إيديولوجي يتجاوز الجماليات نحو التأثير السيكولوجي، في سياق إنتاج رؤية نقدية للمرجعيات الدينية والاجتماعية في المجتمعات العربية.

ثانياً: فئات المضمون : تتعلق بفئات ماذا قيل ؟ في المادة الاعلامية المراد تحليلها في دراستنا .

1. التحليل الكمي والكيفي لفئة الشخصيات:

الشخصيات	التكرار	النسبة المئوية
شباب من خلفيات متنوعة	9	36%
الأطباء والاختصاصيون	5	20%
النشطاء الجمعويين والحقوقيين	6	24%
الأكاديميون	6	20%
المجموع	25	100%

• القراءة الكمية:

يُبين التحليل الكمي لفئة الشخصيات في الحلقات الست لعينة الدراسة اعتماد البرنامج على تنوع مدروس للمتدخلين، حيث بلغت نسبة ظهور الشباب من خلفيات متنوعة ما نسبته 36% من إجمالي الشخصيات، تليها فئة النشطاء الجمعويين والحقوقيين بـ 24%، ثم الأطباء والاختصاصيين والأكاديميين بـ 20% لكل منهما. هذا التوزيع لا يعكس حياداً عفوياً، بل يشير إلى هيكلية مقصودة للتمثيل البشري داخل البرنامج، تُظهر أن "الشخصية" في البرنامج ليست مجرد ضيف بل "أداة دلالية" تندمج في صناعة الخطاب وتوجيهه.

• القراءة الكيفية :

من خلال تحييص حضور الشخصيات في العينة المدروسة، يتبين أن البرنامج لا يقدم هؤلاء المتدخلين كأفراد، بل كـ "نماذج رمزية" تؤدي أدواراً دلالية داخل بنية الخطاب. فالشباب من خلفيات متنوعة يُستدعون دائماً داخل تمثيلات الانكسار، المقاومة، الرفض أو التمرد،

ويُقَدِّمون كضحايا للمنظومة التقليدية، خاصة في الحلقات التي تمسّ الجسد (العادة السرية)، الهوية (الشهادة)، أو الخطاب الديني (تجديد الخطاب الديني). ومن ثمّ، لا يظهر الشاب في البرنامج كمواطن فاعل بل كـ "كائن مقاوم" لسلطة ما، وغالباً ما تكون هذه السلطة دينية أو أخلاقية. هذه الشخصية الانتقائية تُكرّس سردية الصراع بين الجيل الجديد والمؤسسة الدينية/الاجتماعية.

أما الذشطاء الجمعيون والحقوقيون، فيُقَدِّمون كمثلي "الصوت العقلاني"، إذ يتم اختيارهم بعناية ليُجسّدوا خطاب الحداثة الكونية وحقوق الإنسان، ويُعطى لهم هامش تعبير واسع يجعل من خطابهم معياراً للحقيقة داخل النقاش. هؤلاء لا يُسألهم البرنامج، بل يستثمرهم في تأكيد الطرح الحداثي والتحرري، وهو ما يُنتج تحيزاً بنيوياً في التمثيل، يُقصي الرأي المحافظ ويُحاصر أي تصور ديني ضمني للقيم أو الهوية.

في المقابل، فالأكاديميون والأطباء والأخصائيون، رغم ظهورهم بنسبة محترمة، إلا أنهم يُقَدِّمون كـ "داعم معرفي" للخطاب وليس كطرف مستقل. الأكاديمي لا يُحاور، بل يؤطّر و"يفسّر"، ويُستحضر خطابه العلمي من أجل تدعيم التصورات النقدية للدين أو التقاليد. كما أن الطبيب أو الأخصائي لا يناقش، بل يُستعمل لتشخيص الظواهر كـ "حالة مرضية" يجب علاجها، مما يُحوّل الثقافة أو الإيمان الشعبي إلى مجرد "أعراض" يجب التخلص منها.

بذلك، فإن فئة الشخصيات في البرنامج لا تُشكّل تعدداً حقيقياً في وجهات النظر، بل تعدداً وهمياً يخدم رؤية واحدة: الرؤية التحررية العلمانية. الشخصيات ليست عناصر تفسير، بل "رموز دلالية" تُبنى حولها سردية صراع الهوية والحداثة، ويتم توجيهها بعناية لخلق خطاب بصري وإنساني مقنع، لكنه موجه إيديولوجياً. هذه المقاربة تندرج ضمن ما يمكن تسميته بـ "هندسة الشخصية الإيديولوجية"، حيث يتم التحكم في الأصوات البشرية والتمثيلات الفردية لتُصبح مرآة للرؤية العامة للبرنامج، لا للواقع الاجتماعي المتعدد فعلياً.

2. التحليل الكمي والكيفي لفئة المواضيع :

المواضيع	التكرار	النسبة المئوية
العادات والتقاليد	9	30%
قضايا النسوية	6	20%
التحرر	8	26.7%
قضايا الدين	7	23.3%
المجموع	30	100%

• القراءة الكمية :

تحليل التكرارات يُظهر أن العادات والتقاليد كانت الموضوع الأكثر حضوراً في البرنامج بنسبة 30%، تليها قضايا التحرر بنسبة 26.7%، ثم قضايا الدين بـ 23.3%، وأخيراً قضايا النسوية بنسبة 20%.

يشير هذا التوزيع إلى أن البرنامج لا يعالج الدين كقضية معزولة، بل غالباً ما يُدرجه ضمن نقاش أوسع حول البنى الاجتماعية والثقافية التقليدية. ويكشف الاهتمام المرتفع بمواضيع التحرر والعادات أن البنية الموضوعاتية للبرنامج تركز على تفكيك القيم السائدة أكثر من تقديم معالجات بناءة أو متوازنة. رغم الحضور الواضح لموضوع "قضايا النسوية"، فإن النسبة الأقل نسبياً تُفهم ضمن رغبة البرنامج في دمجها داخل ملفات أوسع (كالتحرر والهوية)، ما يضعها غالباً في إطار "جزئي" وليس كقضية قائمة بذاتها.

• القراءة الكيفية :

يعكس اختيار المواضيع في الحلقات الستة انحيازاً بنيوياً نحو إعادة مساءلة البنى التقليدية التي تشكّل العمق الثقافي للمجتمعات العربية. فطرح موضوع العادات والتقاليد لا يأتي بوصفها مظاهر اجتماعية يمكن تطويرها، بل يتم تقديمها كعقبات نفسية وتاريخية تحول دون تحقق

الذات أو الحرية. في حلقة النكتة والفكاهة مثلاً، يُصوّر الحس الشعبي المحافظ كمعوق للإبداع أو التعبير الحر، بينما في حلقة سوق الحلال يُقدّم التدين الشعبي كواجهة تجارية تخفي مصالح مهيمنة. هذا التأطير يعيد تشكيل التقاليد في أذهان المتلقي على أنها "ماضٍ يجب تجاوزه" لا "رافد ثقافي يجب ترشيده"، ما يُخفي توجّهاً نقدياً راديكالياً تجاه الموروث.

فيما يخص قضايا النسوية، يظهر الخطاب النسوي مدججاً بالمفاهيم العالمية، لكنه مُقحم ضمن سردية واحدة: المرأة كضحية لبنى دينية وثقافية أبوية. هذا الحضور، رغم أنه محدود عددياً، إلا أن وزنه الرمزي كبير داخل الحلقات، حيث يُستخدم غالباً لدعم الطرح العام للبرنامج حول الحاجة إلى "التحرر" من النسق الديني والتقليدي. ويتم عرض المرأة في أغلب الأحيان كصاحبة قضية لا كفاعل اجتماعي متعدد الأدوار، مما يُضعف الطرح التعددي ويؤسس لصورة نمطية جديدة.

أما مواضيع التحرر، فهي العمود الفقري للمضامين، حيث تُطرح بصيغ مختلفة: التحرر من الوصاية، من الرقابة الاجتماعية، من البنى الدينية، من الإكراهات الأخلاقية. لا يُطرح التحرر كحالة نسبية، بل كـ"خيار مطلق" مقابل قمع تقليدي، ما يُدخل الخطاب في ازدواجية حادة. يُقدّم هذا التحرر غالباً بأسلوب درامي أو عاطفي، مما يحول المفاهيم إلى شحنات رمزية تُفعّل انفعالات المتلقي أكثر مما تحفز تفكيره النقدي.

أما قضايا الدين، فهي حاضرة لكن في الغالب ضمن رؤية نقدية تضعه في مواجهة مع الحداثة، المرأة، الجسد أو السوق. لا يُعطى للدين مجال للتبرير أو التعدد، بل يُحتزل في صورته السلطوية، ويُحمّل مسؤولية الانغلاق أو التوتر الاجتماعي. من خلال هذا التناول، يتحول الدين إلى "مشكلة مفسّرة" بدل كونه بُعداً إنسانياً مرجحاً، ما يُدخل البرنامج في نوع من التأطير الإيديولوجي للموضوع الديني.

في المجمل، المواضيع المختارة لا تعبر فقط عن الواقع، بل تعيد تركيبه وتوجيهه نحو رؤية مخصوصة: تفكيك الحجاب الرمزي للموروث، وطرح قضايا الإنسان العربي في شكل أزمت هوية دائمة. بذلك، يصبح الموضوع المطروح في كل حلقة ليس فقط مادة للنقاش، بل أداة لصياغة رؤية للعالم تُعيد ترتيب القيم والمفاهيم داخل بنية تلقي نقدية موجهة.

3. التحليل الكمي والكيفي لفئة القيم :

القيم	التكرار	النسبة المئوية
القيم الأخلاقية	7	23.3%
الإنسانية	8	26.7%
الاجتماعية	6	20%
الدينية	5	16.7%
القيم الثقافية	4	13.3%
المجموع	30	100%

• القراءة الكمية :

يظهر الجدول أعلاه أن القيم الإنسانية تمثل النسبة الأكبر من التكرارات (26.7%) ، مما يشير إلى تركيز البرنامج على مفاهيم مثل الحرية، الكرامة والعدالة تليها القيم الأخلاقية بنسبة 23.3%، مما يعكس اهتماما بالمعايير السلوكية والمبادئ الأخلاقية في المجتمع القيم الاجتماعية تحتل المرتبة الثالثة بنسبة 20% مما يدل على تناول البرنامج لقضايا تتعلق بالعلاقات والتفاعلات الاجتماعية القيم الدينية تمثل 16.7% من التكرارات، مما يشير إلى حضور معتدل للقضايا الدينية أما القيم الثقافية، فتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.3% ، مما قد يعكس تركيزا أقل على الجوانب الثقافية في الحلقات .

• القراءة الكيفية :

من خلال تحليل الحلقات الستة، يتضح أن البرنامج يولي اهتماماً خاصاً بالقيم الإنسانية، حيث يتم تسليط الضوء على أهمية احترام حقوق الأفراد وحياتهم هذا التركيز يعكس توجهها نحو تعزيز الوعي بحقوق الإنسان والتأكيد على الكرامة الفردية .

فيما يتعلق بالقيم الأخلاقية، يُلاحظ أن البرنامج يناقش التحديات الأخلاقية التي تواجه المجتمع، مثل قضايا السلوكيات الفردية والجماعية، مما يدل على محاولة لفهم وتحليل المعايير الأخلاقية السائدة .

أما القيم الاجتماعية، فتتم مناقشتها في سياق العلاقات بين الأفراد والمجتمع، مع التركيز على التفاعلات الاجتماعية والتقاليد، هذا يشير إلى اهتمام البرنامج بفهم الديناميكيات الاجتماعية وتأثيرها على الأفراد.

بالنسبة للقيم الدينية، يُلاحظ أن البرنامج يتناولها بشكل معتدل، مع التركيز على كيفية تأثير الدين على سلوك الأفراد والمجتمع يتم مناقشة القضايا الدينية في سياقها الاجتماعي والثقافي، مما يعكس محاولة لفهم الدين كجزء من النسيج الاجتماعي.

أخيراً، القيم الثقافية تحظى بأقل نسبة من التكرارات، مما قد يشير إلى أن البرنامج يركز بشكل أكبر على الجوانب الإنسانية والأخلاقية والاجتماعية، مع تناول محدود للجوانب الثقافية .

بشكل عام، يظهر البرنامج توجهها نحو تحليل القيم من منظور إنساني وأخلاقي، مع التركيز على فهم التحديات التي تواجه المجتمع في هذه المجالات.

4. التحليل الكمي والكيفي لفئة التوجهات الفكرية:

التوجه الفكري	التكرار	النسبة المئوية
البرالي	11	42.3%
الاصلاحي	9	34.6%
الراديكالي	6	23.1%
المجموع	26	100%

• القراءة الكمية :

عند تحليل التوجهات الفكرية في الحلقات الستة من برنامج في الفلك الممنوع، تبين أن الخطاب لا يعتمد على نمط فكري واحد، بل يقوم على توازن مختل وظيفياً بين ثلاثة أنماط فكرية مترابطة.

الليبرالية تمثل الكلمة الفكرية الأكثر تكراراً، ليس فقط لأنها أكثر حضوراً، بل لأنها تشكل العمود الفقري للخطاب العام.

نجد أن التوجه الإصلاحي 34.6% لا يأتي كبديل، بل نخطاب وسطي يُستخدم لتسهيل عملية تقبل الطرح الليبرالي لدى جمهور متشعب بثقافة دينية أو تقليدية. الإصلاحي هنا يؤدي وظيفة التليين الرمزي.

في المقابل، التوجه الراديكالي 23.1% لا يُقدّم على أنه خيار ممكن، بل يوظف كـ"أداة صدمة" لإحداث شرح في البنى الذهنية المستقرة، مما يخلق فراغاً دلاليّاً يملأ لاحقاً بالخطاب الليبرالي باعتباره الأكثر توازناً و"واقعية".

• القراءة الكيفية:

يتبين من خلال تفكيك بنية الخطاب في البرنامج أن التوجهات الفكرية لا تُطرح كخيارات حرة للنقاش، بل تُدجج ضمن هندسة رمزية تُعيد ترتيب الوعي وتوجيه المتلقي نحو أفق معين. هذا الأفق لا يُدنى على خطاب صريح ومباشر، بل على تفاعل متدرج بين ثلاثة توجهات فكرية: راديكالي، إصلاحي، وليبرالي. ما يبدو لأول وهلة كثلاثة مواقف متباينة، يتكشف في العمق كتسلسل خطابي وظيفي مدروس.

في البداية، يُدفع الخطاب نحو الطرح الراديكالي من خلال مقاربات صادمة، مشحونة بلهجة تفكيكية تستهدف البنى التقليدية الراسخة، سواء كانت دينية، اجتماعية، أو رمزية. وظيفة هذا التوجه ليست تقديم بدائل، بل زعزعة المسلمات، وفتح فجوة في الإدراك الجمعي. هذا الخطاب يُستعمل كرافعة أولى لإعادة تموضع المتلقي أمام قضايا كان يفترض أنها محسومة أو مقدسة.

لكن سرعان ما يُستحضر الطرح الإصلاحي كجسر انتقالي، يُقدم بلغة وسطية، تراوح بين "الاعتراف بالإرث" و"الحاجة إلى التغيير". الإصلاحي هنا لا يعارض الراديكالي، بل يلتقط خطابه، ويعيد صيغته في لغة تبدو متوازنة، لكنها تشتغل على تفكيك داخلي أكثر هدوءاً. الإصلاحي في هذا السياق لا تُمارس كبديل مستقل، بل كآلية وظيفية لتليين الانتقال نحو التوجه الليبرالي.

ثم، وفي لحظة مفصلية، يتدخل الطرح الليبرالي ليأخذ زمام الخطاب، مقدماً مفاهيم الحرية الفردية، والحداثة، والعقلانية كأفق لا بديل له. هذا الطرح لا يظهر فجأة، بل يتم التأسيس له تدريجياً عبر تفرغ البنى الأخرى من مشروعيتها، مما يجعل تبنيه يبدو وكأنه الخيار الوحيد المعقول. وهكذا، يفرض الخطاب الليبرالي نفسه لا كأحد الحلول، بل كحل نهائي، عقلائي، وعالمي.

ما يُميّز هذه السيرورة هو تداخل الأدوار لا تعارضها، فالراديكالي يخلق الفراغ، الإصلاحي يهيئ المتلقي، والليبرالي يملأ المساحة. الثلاثة يُوظفون في كل مرة لإنتاج ديناميكية فكرية تُخدم مساراً واحداً وهو إزاحة المرجعية التقليدية، وثبيت مرجعية بديلة. وبهذا، تتحول التوجهات

الفكرية من كونها أصواتاً متعددة إلى آليات اشتغال داخل مشروع رمزي موحد، يشتغل على إعادة بناء المعنى لا مناقشته.

5. التحليل الكمي والكيفي لفئة الأهداف :

الاهداف	التكرار	النسبة المئوية
اثارة الجدل	12	34.3%
التأطير الإيديولوجي للمتلقى	9	25.7%
تمرير ثقافات مغايرة	7	20%
تفكيك الهرمية التقليدية	4	11.4%
تعزيز الانقسامات	3	8.6%
المجموع	35	100%

• القراءة الكمية :

يتضح من الجدول أن "إثارة الجدل" هو الهدف الأكثر تكراراً في الحلقات بنسبة 34.3%، مما يشير إلى أن البرنامج يركز بشكل كبير على تناول موضوعات مثيرة للجدل لتحفيز النقاش العام يلي ذلك "التأطير الإيديولوجي للمتلقى" بنسبة 25.7%، مما يدل على محاولة البرنامج توجيه المتلقي نحو تبني وجهات نظر معينة أما تمرير ثقافات مغايرة فتمثل 20% من التكرارات، مما يعكس سعي البرنامج إلى تقديم ثقافات وأفكار جديدة للمجتمع "تفكيك الهرمية الاجتماعية التقليدية" و"تعزيز الانقسامات" يمثلان 11.4% ، 8.69% على التوالي، مما يشير إلى حضور أقل لهذه الأهداف مقارنة بالآخرين.

• القراءة الكيفية :

عند تأمل البنية الخطابية لحلقات برنامج في الفلك الممنوع، يتجلى أن الأهداف الإعلامية المضمنة لا تتوزع بشكل منفصل أو محايد، بل تتداخل لتشكيل ما يمكن وصفه بـ"منظومة اتصالية

تفكيكية" تهدف إلى زعزعة المرجعيات الثقافية والاجتماعية والدينية للمجتمع العربي الخطاب لا ينتج محتوى لعرض الوقائع أو لتمثيل التعدد، بل يبني نسقا إيديولوجيا موجهها، تشتغل فيه الأهداف بطريقة تراكمية ومتداخلة تعيد توجيه إدراك المتلقي للواقع، وتعيد تشكيل العلاقة بين الذات والهوية .

يتأسس هذا الخطاب على قاعدة إثارة الجدل، لا باعتبارها وظيفة إعلامية مرافقة، بل كخلفية تنظيمية للعرض، يتم من خلالها تطبيع الاشتباك الرمزي مع المواضيع المصنفة "مخطورة" أو "حساسة". عبد هذه الإثارة، تفتح نوافذ نحو ثقافات مغايرة، لا تدخل إلى المجال التداولي المحلي من باب التعدد أو الحواد، بل من باب المفارقة والاختلاف الراديكالي، في محاولة لخلق قطيعة ضمنية بين الثقافة التقليدية والمفاهيم الليبرالية الكونية هذه القطيعة هي ما يمهّد له الهدف الثاني الذي يحضر بقوة وهو التأطير الإيديولوجي للمتلقى، حيث يُعاد تشكيل إدراكه للمفاهيم من خلال آليات رمزية (انتقاء الضيوف، أسلوب الطرح، طريقة التصوير...) تقدم رؤية وحيدة مؤطرة للحربة، الدين الجسد المجتمع.

التأطير لا يُمارس بصيغة مباشرة، بل يلبس لباس "الحياد"، بينما تبني ملامح التوجيه في الاختيارات البنيوية للبرنامج، والتي تركز تبني ملامح التوجيه في الاختيارات البنيوية للبرنامج، والتي تركز على تفكيك الهرمية الاجتماعية التقليدية من خلال تقديم رموز السلطة الدين، الأب، الفقيه، الإمام الرجل المحافظ...) كرموز فقدت شرعيتها، مقابل تجسيد الأفراد الخارجين عن هذه البني كأبطال رمزيين للحرية والاعتناق هذا التفكيك لا يُعرض كإحدى وجهات النظر الممكنة، بل يساق ضمن رؤية اختزالية تقدم البنية الاجتماعية التقليدية على أنها سبب جوهرى للتخلف، والكبت والانقسام.

وهنا تتقاطع هذه الأهداف كلها في تكريس ما يمكن وصفه بخطاب التجزئة الرمزية للمجتمع، حيث تحتزل الهويات في ثنائيات صراعية حدائي / تقليدي، علمي / ديني، تحرري / محافظ، وهي الثنائيات التي تنتج في العمق هدفاً خفياً لكنه شديد الفاعلية تعزيز الانقسامات

داخل النسيج الرمزي الجماعي فبدل البحث عن المشتركات أو إمكانيات الحواد، تصاغ الحلقات كمنصات فرز تنتج " الآخر" داخل المجتمع ذاته، وتدفع المتلقي إلى التوضع داخل هذه الثنائية، لا خارجها.

إن تداخل هذه الأهداف يظهر أن البرنامج لا يشتغل بمنطق التعدد، بل بمنطق التوجيه الرمزي المموه، حيث يتم دفع المتلقي إلى إعادة بناء تمثلاته عن الواقع من داخل منظومة قيم بديلة، غالباً ما تُمدد على شكل نقاش مفتوح، لكنه في العمق نقاش موجه هكذا تُمارس الوظيفة الإيديولوجية للخطاب الإعلامي عبد ما يسمى في النقد وهنا تتقاطع هذه الأهداف كلها في تكريس ما يمكن وصفه بخطاب التجزئة الرمزية للمجتمع، حيث تختزل الهويات في ثنائيات صراعية حدائي / تقليدي، علمي / ديني، تحرري / محافظ، وهي الثنائيات التي تنتج في العمق هدفاً خفياً لكنه شديد الفاعلية تعزيز الانقسامات داخل النسيج الرمزي الجماعي فبدل البحث عن المشتركات أو إمكانيات الحواد، تصاغ الحلقات كمنصات فرز تنتج " الآخر" داخل المجتمع ذاته، وتدفع المتلقي إلى التوضع داخل هذه الثنائية، لا خارجها.

إن تداخل هذه الأهداف يظهر أن البرنامج لا يشتغل بمنطق التعدد، بل بمنطق التوجيه الرمزي المموه، حيث يتم دفع المتلقي إلى إعادة بناء تمثلاته عن الواقع من داخل منظومة قيم بديلة، غالباً ما تُمدد على شكل نقاش مفتوح، لكنه في العمق نقاش موجه هكذا تمارس الوظيفة الإيديولوجية للخطاب الإعلامي عبد ما يسمى في النقد الإعلامي بـ "الحياة المنحاز"، وهو نمط خطابي يتظاهر بالموضوعية بينما يُعيد إنتاج بنية توجيهية ناعمة، تقود المتلقي نحو خلاصات محددة سلفاً دون أن يشعر بأنه تم اقتياده فكراً.

6. التحليل الكمي والكيفي لفئة قضايا الجندر:

قضايا الجندر	التكرار	النسبة المئوية
تمثيل المرأة	12	40%
إنتاج خطاب مركب	9	30%
الخطابات النسوية	9	30%
المجموع	30	100%

• القراءة الكمية :

هذا التوزيع لا يظهر فقط حضوراً مكثفاً لقضايا الجندر، بل يكشف عن ترابط وظيفي بين الأبعاد الثلاثة داخل الخطاب الإعلامي للبرنامج.

إذ تحتل تمثيلات المرأة الصدارة بنسبة 40% ، بحيث يتم ربط صورة المرأة دائماً بخلفيات اجتماعية ونفسية ودينية، فيُدجج دائماً في خطاب تحليلي أعمق، ما يُفسّر حضور إنتاج الخطاب المركب بنسبة 30%، وهي نسبة عالية نسبياً إذا اعتبرنا أن الخطابات الإعلامية عادةً ما تميل إلى التبسيط.

وهذا التمثيل في حد ذاته لا يُقدّم كعنصر محايد، بل يُفعّل في ضوء خطابات نسوية والتي حضرت أيضاً بنسبة 30% ، عن طريق خطابات صريحة أو ضمنية، تُعاد عبرها قراءة مفاهيم كالحرية، الجسد، الدور الاجتماعي، والهيمنة الذكورية. ما يجعل من الأرقام أعلاه مؤشراً على بنية سردية متكاملة لا على مجرد تكرار ميكانيكي.

• القراءة الكيفية :

اشتغال البرنامج على قضايا الجندر لا يتم عبر مداخل منفصلة، بل يُبنى كشبكة دلالية متداخلة تُحرّك فيها المرأة كرمز، والخطاب كأداة، والنسوية كمنظور، يبدأ الخطاب غالباً من تمثيل المرأة،

حيث تُستدعى كشخصية تتحدث عن تجربتها، أو تُقدّم كشاهد اجتماعي أو موضوع نقاش، لكن هذا الحضور لا يكون معزولاً، بل يتداخل مع محيط رمزي يُعيد تفسير وجودها ضمن منظومة من الأسئلة الكبرى:

لماذا نخرج من الجسد؟ من يملك سلطة تعريف الأخلاق؟ من يتحكم في صورة المرأة في الفضاء العام؟ هذه الأسئلة لا تُطرح بصوت المرأة فقط، بل تؤطر داخل خطاب مركب يتنوع بين العلمي، الحقوقي، النفسي، والديني المؤل. فتظهر المرأة كمرآة تعكس أزمة المجتمع لا كذات فردية فقط، ويُعاد تركيب صوتها ضمن رؤية تحليلية معقدة تتقاطع فيها اللغة مع الصورة مع المنتج.

هنا تتسلل الخطابات النسوية، لا بصفتها شعاراً، بل كمنهج قراءة ضمني للواقع. فهي تشتغل كعدسة معرفية تُعيد تأويل ما يُقال ويُعرض، بدءاً من تحليل القيود الاجتماعية، إلى تفكيك الخطاب الديني الذكوري، وصولاً إلى تسليط الضوء على الغياب الرمزي للمرأة في المراكز المعرفية والقرارية.

وكلما ازداد تعقيد الخطاب، كلما احتاج إلى تمثيل نوعي للمرأة، وكلما تمثلت المرأة كفعل نقدي، كلما اتسع مجال الخطابات النسوية لتُشكّل المرجعية التحليلية النهائية.

7. التحليل الكمي والكيفي لفئة أساليب التأثير المعتمدة:

أساليب التأثير	التكرار	النسبة المئوية
الدرامية في الطرح	14	35%
إثارة الانفعال الجمعي	10	25%
توظيف خطاب الضحية	8	20%
الاستمالة العاطفية	8	20%
المجموع	40	100%

• القراءة الكمية :

تُظهر هذه النسب أن البرنامج يعتمد بشكل واضح على الطرح الدرامي كمدخل رئيسي لبناء التأثير، بنسبة 35%. هذا الطرح لا يشغل وحده، بل يُشكّل قاعدة عاطفية مشتركة تهيئ المشاهد للتفاعل مع السياق المعروض ، ضمن هذا المناخ التفاعلي، تتصاعد حالات الانفعال الجمعي، بنسبة 25%، والتي تنشط عادةً عند تقديم قضايا ترتبط بالهوية، القيم الاجتماعية، أو المخاوف الأخلاقية. الأسلوب هنا لا يهدف فقط إلى استثارة المشاعر، بل إلى خلق شعور مشترك بالظلمة أو التهديد.

الانفعال يُدعم بمكون إنساني أقرب إلى المشاهد، حيث يظهر خطاب الضحية بنسبة 20%. يتم فيه إضفاء طابع شخصي على القضايا من خلال معاشاة تجارب فردية تمس العمق العاطفي للمتلقى، ما يعزز من قوة التأثير، في المقابل، يُستثمر هذا التفاعل العاطفي عبر الاستمالة الوجدانية، أيضاً بنسبة 20%، كأداة لترسيخ التأثير عبر تعابير بصرية، لغوية، أو صوتية مصممة خصيصاً لتثبيت الأثر النفسي في نهاية الخطاب.

• القراءة الكيفية :

في بناء مضمون الحلقات، تُستثمر أساليب التأثير بشكل متكامل ومدرّس لتوجيه إدراك المتلقي وتحفيز تفاعله، لا من موقع المعرفة العقلانية بل من موقع الانفعال الشعوري. منذ اللحظات الأولى، يتم الاعتماد على الطرح الدرامي، حيث لا تُعرض القضايا بأسلوب تقرير محايد، بل تُحكى كمواقف إنسانية مأزومة، محاطة بلغة بصرية وصوتية مكثفة تُضفي شعوراً بالألم، الغضب، أو القلق. هذه الدرامية لا تكتفي بالشّد، بل تُفعل انفعالات داخلية تُعدّ المتلقي لتقبل كل ما سيأتي باعتباره امتداداً لحالة وجدانية يعيشها.

وسط هذا المناخ، يُفتح المجال لتحفيز الانفعال الجماعي، إذ تنتقل القضايا من كونها تجارب فردية إلى ملفات تمس شعوراً جمعياً عاماً، سواء في ما يتعلق بالهوية، الدين، الكرامة، أو الحقوق

هذا التمدد الشعوري الجماعي لا يعمل فقط على تعميق الأثر، بل يخلق لدى الجمهور شعوراً بضرورة التوضع والانخراط، مما يُضعف المسافة التحليلية ويُسرّع الاندماج العاطفي.

ضمن هذه البنية التفاعلية، يُقدم خطاب الضحية كعنصر محوري في تمثين العلاقة بين المتلقي والطرح. فالضحية لا تُعرض باعتبارها طرفاً محايداً، بل كصوت يُعبّر عن معاناة تُمثل وضعاً اجتماعياً أوسع. يتم تمكين هذه الأصوات، منحها الشرعية الأخلاقية، وجعلها مرجعاً يستند إليه الخطاب لتبرير الحاجة للتغيير أو النقد أو حتى الصدام مع البنية الثقافية السائدة.

كل هذا التفاعل العاطفي يبلغ ذروته حين يُوظف بأسلوب ناعم في الاستمالة العاطفية. هنا لا تعود الكلمات أو الصور مجرد وسائل إبلاغ، بل تتحول إلى محفزات شعورية صافية، تُغلق الحلقة بإقناع وجداني يتسلل بسلاسة. المتلقي يجد نفسه وقد تبنى موقفاً دون مقاومة عقلية واضحة، لأنه لم يُوجه للنقاش، بل شارك في تجربة عاطفية متكاملة من بدايتها إلى نهايتها.

الخطاب لا يُفكك الأفكار فقط، بل يُعيد تشكيل الإحساس بها، فيجعل من الانفعال أرضية للفهم، ومن المشاعر مدخلاً للاقتناع. بهذا الشكل، تُبنى استراتيجية التأثير على تدرج شعوري محكم يُنتج في النهاية قناعة ليست فقط فكرية، بل شعورية، مترسخة، وممتدة.

8. التحليل الكمي والكيفي لفئة التحيز الإيديولوجي :

التحيز الإيديولوجي	التكرار	النسبة المئوية
الدفاع عن العلبانية	15	37.5%
إنتاج صور نمطية	14	35%
التلاعب بالمصطلحات	11	27.5%
المجموع	40	100%

• القراءة الكمية :

عند فحص التحيز الإيديولوجي في الحلقات، تبين وجود 40 حالة واضحة، نتوزع بنسب متقاربة، لكن تظهر ميلاً لهيمنة خطاب الدفاع عن العلمانية بنسبة 37.5%، وهو ما يكشف عن نية مضمرة لتقديم النموذج العلماني كأفق فكري لا بديل عنه.

هذا التكرار لا يظهر دائماً بشكل مباشر، بل غالباً ما يُدمج في تعبيرات مثل "فصل الدين عن السياسة"، "تحرير الجسد من سلطة المقدس"، أو "العيش بلا وصاية"، وهي صيغ مكررة تتكرر في مختلف الحلقات.

بنسبة قريبة منها، تُسجل صور نمطية بـ 35% من إجمالي الحالات، حيث يُلاحظ تقديم الشخصيات أو الأفكار المخالفة - خاصة الدينية أو التقليدية - بطريقة اختزالية، توجي بأنها مسؤولة عن التخلف أو التناقض المجتمعي، ما يعكس نزعة خطابية إلى تصنيف الآخر بدل فهمه.

أما التلاعب بالمصطلحات، فتم تسجيله بـ 11 تكراراً بـ 27.5%، ويُعد من الأدوات الناعمة التي يعتمدها البرنامج لصياغة المفاهيم بشكل يخدم توجهاً معيناً، مثل استخدام كلمات "التحرر" بدل الانفلات، أو "الاختيار الشخصي" بدل المخالفة، وكلها تحولات لغوية تُعيد تشكيل المعنى لصالح مرجعية فكرية محددة.

هذا التوزيع العددي يبرز أن التحيز الإيديولوجي ليس حادثاً عرضياً، بل يُستخدم كأداة مهيكلية لتوجيه الخطاب بشكل متكامل بين اللغة، الصورة، والمضمون الفكري.

• القراءة الكيفية :

عبر تتبع الحلقات، يُلاحظ أن الخطاب يشتغل على هندسة فكرية ناعمة، لا تُعلن عن نفسها بشكل مباشر، بل تتغلغل من خلال اللغة، السياق، والتمثيل.

في خلفية النقاشات، يُقدّم الدفاع عن العلمانية كموقف عقلاني وضروري، لا كوجهة نظر من بين وجهات. هذا الحضور يتم عبر استدعاء أمثلة تُظهر الدين كمعيق للتطور أو كسبب للعنف أو الكبت، بينما تُعرض البدائل العلمانية بوصفها تحريراً ومخرجاً. هذا العرض لا يمنح المساحة المتكافئة للرأي الآخر، بل يدفع المتلقي - عبر التكرار والاستدلال الانتقائي - إلى الاقتناع بأن تجاوز المرجعية الدينية هو الحل الطبيعي.

ضمن هذا التوجه، يُفعل أسلوب إنتاج الصور النمطية بشكل بارز. حيث تُبنى صورة "المحافظ" أو "المتدين" على أنه شخص متسلط، قمعي، مغلق، في حين يُقدّم المعارض كمنفتح، عقلاني، متوازن. هذه الصور تُسند إلى نبرة الصوت، زاوية الكاميرا، الإخراج، وحتى اختيار مقاطع معينة للضيوف. هنا، لا يتم نقد الأفكار بقدر ما يُعاد تشكيل الأشخاص كرموز للرفض أو القبول.

التحيز لا يتوقف عند الصورة، بل يمتد إلى اللغة ذاتها، حيث يلاحظ تلاعب بالمصطلحات يجعل المفاهيم تفقد عمقها لصالح توجيه معنوي جديد. كلمات مثل "التحرر"، "الحق"، "التنوير"، "الرجعية"، تُستخدم بطريقة تؤدي وظيفة إيديولوجية، لا تحليلية. وهذا يُعيد تشكيل فهم المتلقي للواقع، حيث لا يعود يُميز بين المفهوم والموقف، بل بين "ما يُقدّم له باعتباره إيجابياً" و"ما يجب أن يُرفض".

هذه العناصر الثلاث لا تعمل منفصلة، بل تُوظف في انسجام، حيث يُعاد صياغة الواقع من خلال فلتر ثقافي وفكري معين. تبدأ العملية بإعادة تعريف المفاهيم، يُدعم ذلك بتكرار صور مختزلة عن الطرف المعارض، ثم يُقدّم البديل (العلماني غالباً) كخيار وحيد.

9. التحليل الكمي والكيفي لفئة أساليب ادارة النقاش :

الأساليب	التكرار	النسبة المئوية
التوجيه الانتقائي للمواضيع	13	40.6%
تغيب الرأي الآخر	11	34.4%
الاختيار الانتقائي للضيوف	8	25%
المجموع	32	100%

• القراءة الكمية :

يُلاحظ أن التوجيه الانتقائي للمواضيع يشكل الحضور الأقوى بنسبة 40.6%، ما يعكس دوراً مركزياً لهذا الأسلوب في ضبط توجه البرنامج. اختيار المواضيع لا يتم على أساس حيادي، بل يُبنى وفق رؤية تحريرية تُفضل قضايا مثيرة أو إشكالية، غالباً ما تكون مرتبطة بالهوية، الدين، أو الجسد، في حين تغيب المواضيع التي يمكن أن تعكس استقراراً أو تنوعاً فكرياً في المجتمع.

النسبة المرتفعة تؤكد أن البرنامج لا يعمل بمنطق الاستجابة التلقائية لما هو مطروح مجتمعياً، بل يعتمد منطق الإثارة الانتقائية، التي تخدم خطاباً معيناً يُعاد إنتاجه حلقة بعد أخرى.

تغيب الرأي الآخر بنسبة 34.4%، وهي نسبة قريبة من الفئة الأولى، وتدل على ميل واضح إلى تقديم زاوية واحدة من النقاش، سواء عبر إقصاء الرأي المخالف، أو تحجيمه ضمن وقت ضيق، أو حتى تصويره بصورة غير مقنعة. هذه النسبة تُظهر أن الاختلال في التوازن بين الأطراف ليس هامشياً بل جزء من التصميم البنيوي للنقاش ،أما الاختيار الانتقائي للضيوف، فرغم أن نسبته أقل 25%، إلا أنه يُعتبر حجر أساس في ضبط النقاش.

• القراءة الكيفية :

بناء النقاش داخل الحلقات لا يُترك مفتوحاً لتعدد الأصوات، بل يُهيكل منذ البداية وفق خط سردي مضبوط، تظهر أول ملامحه في التوجيه الانتقائي للمواضيع. لا تُختار المواضيع انطلاقاً من أولويات اجتماعية حيادية أو استجابةً لحاجات معرفية ملحة، بل غالباً ما تُنتقى تلك الملفات التي نتيح تفكيك المرجعية الدينية أو العرفية التقليدية، وتُضيء مناطق الجدل الحساس، خصوصاً تلك المتعلقة بالجسد، الدين، الهوية أو الطابوهات الثقافية. هذا الانتقاء لا يتم بشكل عشوائي، بل يعكس خلفية تحريرية توجه المتلقي نحو قضايا معينة باعتبارها الأساس في أزمة المجتمع، في حين تُهصى موضوعات أخرى تُعبّر عن التدين الشعبي الإيجابي، أو التماسك الاجتماعي، أو حتى الرؤى المحافظة المتوازنة.

ضمن هذا السياق الموجه، يُسجل تغييب ممنهج للأطراف التي قد تُقدّم قراءة مخالفة أو توازن الخطاب المطروح. تغييب الرأي الآخر لا يُمارس فقط عبر عدم استدعاء الأصوات المخالفة، بل أيضاً عبر إعطاء المساحة الأكبر لمن يتفقون مع الطرح الأساسي، وتقديم الطرف المخالف - إن حضر - في وضع دفاعي، غير مريح، أو حتى ساخر أحياناً. كما يلاحظ تدخل المقدم أو المونتاج في إعادة ضبط مجرى النقاش إذا انحرف عن المسار المرسوم، مما يحدّ من إمكانيات الحوار الحقيقي.

هذا الاختلال لا يكتمل دون الحديث عن الاختيار الانتقائي للضيوف، وهو أداة أخرى لضبط الاتجاه العام للنقاش. تُختار الشخصيات بعناية لتجسّد إما صدمة رمزية (أصوات راديكالية تهاجم الدين أو العادات)، أو عقلنة ليبرالية (أكاديميون أو ناشطون يقدمون الطرح البديل بهدوء)، أو صوت تقليدي ضعيف الحضور وظيفته التأكيد على ما يبدو أنه تخلف أو تكرار. توزيع الأدوار بين الضيوف لا يعكس التعدد الحقيقي داخل المجتمع، بل يُعيد إنتاج ثنائية نمطية: مثقف متنور مقابل متدين جامد.

وهنا لا يكون البرنامج مجرد فضاء حوار، بل منصة مهيكلية لتمرير تصور معين، يبدأ من اختيار الموضوع، يمرّ عبر ضبط الأصوات، وينتهي بتقديم صورة خطابية أحادية تروّج لرؤية دون أخرى، تحت غطاء "النقاش المفتوح".

وبما أن لمقدم البرنامج الدور الأول في طريقة إدارة النقاش فقد تميزت ميسلون نصار بأسلوب تقديم جريء وصدامي في كثير من الأحيان، حيث كانت تعتمد على أسئلة مثيرة ومباشرة تُطرح في بداية الحلقة لخلق توتر درامي يحفز الضيوف على التفاعل السريع. كانت تبدأ الحلقات غالباً بإشكالية صادمة أو استفهام استنكاري، ما يضفي طابعاً استفزازياً على الحوار. حضورها كان قوياً، وكأنها طرف ضمني في النقاش، وهو ما يُظهر ميولها إلى مناصرة أطروحات التحرر الفردي والحقوق الاجتماعية.

بعد تولي سلمى بونجرة تقديم البرنامج تغيرت تماماً طرق طرح المواضيع وكذلك أسلوب إدارة الحوار، بحيث تميل هذه الأخيرة إلى تقديم متّزن وهادئ، يركز على التمهيد السياقي والتحليل الافتتاحي للموضوع. تعتمد سلمى بونجرة نمطاً تنسيقياً أكثر منه توجيهي، حيث تسهر على توزيع الكلمة بعدالة وتترك الضيوف يعبرون عن آرائهم بارتياح دون مقاطعة تذكر. تدخلها يأتي غالباً عندما يخرج النقاش عن مساره، أو لتوضيح نقطة غامضة. هذا الأسلوب يعزز من مناخ الحوار الهادئ، لكنه قد يفتقر أحياناً إلى تلك "الصدمة الحوارية" التي كانت تميز الحلقات السابقة.

10. التحليل الكمي والكيفي لفئة مرجعية التفسير:

المصادر	التكرار	النسبة المئوية
تاريخية	9	28.1%
إعلامية	7	21.9%
سياسية	6	18.8%
قانونية	5	15.6%
دينية	5	15.6%
المجموع	32	100%

• القراءة الكمية :

التحليل الكمي يظهر بوضوح تفوق المرجعية التاريخية بنسبة 28.1%، ما يشير إلى استراتيجية واضحة في البرنامج تعتمد على ربط الحاضر بالماضي، لا لغرض الفهم المتوازن، بل لإضفاء شرعية معرفية على الطرح المطروح. يتم انتقاء أحداث أو شخصيات تاريخية لتقديم خلفية تبريرية، أو كأداة مقارنة بين ما "كان" وما "يجب أن يكون"، وغالباً ما يُوظف هذا التفسير لإظهار أن الواقع الحالي هو نتاج تراكمات سلبية دينية أو ثقافية.

تليها المرجعية الإعلامية بنسبة 21.9%، حيث يتم الاعتماد على تقارير أو مواد صحفية خارجية، غالباً غربية أو تابعة لمؤسسات دولية، لتعزيز مصداقية الطرح. هذه النسبة العالية نسبياً توحى بنوع من "الاستقواء الرمزي" بمصادر خارجية لتدعيم الموقف دون الحاجة لنقاش داخلي.

المرجعية السياسية 18.8% تُستعمل لتفسير الظواهر أو المشاكل الاجتماعية من زاوية القرارات والسياسات العامة، لكنها في كثير من الأحيان تُوظف بشكل نقدي، ما يبرز التوجه نحو تحميل السلطة السياسية مسؤولية الاختلالات دون عرض بدائل واضحة.

أما المرجعيتان القانونية والدينية، فقد سجلتا نسبة متساوية 15.6%، وغالباً ما يُقدّم القانون كأداة تقييد، في حين تُستدعى النصوص الدينية إما بشكل مجتزأ أو لإبراز ما يُعتبر "تناقضاً" بين الدين والواقع، ما يعكس توظيفاً محدوداً للدين ليس كمرجعية روحية بل كعنصر جدل.

• القراءة الكيفية :

في بناء خطابه، لا يتعامل البرنامج مع المرجعيات كمصادر تكميلية، بل كآليات تفسيرية توجه طريقة إدراك المتلقي للموضوع. المرجعية التاريخية تُستخدم كبوابة تبريرية، حيث تُستدعى لحظات من الماضي لا لتنوير الحاضر بل لتأطيره ضمن سردية نقدية غالباً ما تُحمّل الفكر الديني أو الاجتماعي التقليدي مسؤولية ما آلت إليه الأوضاع.

هذا الاشتغال بالتاريخ لا يكون شاملاً ولا نقدياً، بل انتقائياً؛ حيث يتم التركيز على وقائع أو شخصيات تُخدم الطرح، بينما يتم تغييب نماذج تاريخية مناقضة أو متوازنة. وظيفة التاريخ هنا ليست الفهم بل التأطير.

داخل هذا المسار، تُعزز المرجعية الإعلامية هذه القراءة عبر ما يُوصف بمقالات أو تقارير أو مداخلات في وسائل إعلام غربية أو دولية، ما يُضفي طابعاً "موضوعياً" على الطرح، رغم أن هذه المرجعية نفسها يُوظفها الخطاب بطريقة انتقائية، ولا يُناقش مصدرها أو خلفيتها أو مدى توافقها مع السياق المحلي. فالإعلام هنا ليس مصدرًا محايداً بل شريكاً في إنتاج المعنى المراد تمريره.

التقاطع بين المرجعيات يظهر بوضوح حين تُستدعى المرجعية السياسية لتفسير نتائج اجتماعية وثقافية، وكأنّ الواقع بأكمله نتاج سياسات معينة دون مراعاة تعقيدات أخرى كالدين، الثقافة أو التركيب الاقتصادي. هذا التركيز على السياسي يخدم في كثير من الأحيان تفكيك سلطة الدولة التقليدية، وتمهيد الطريق لطرح بدائل ذات طابع ليبرالي.

في هذا السياق، تُستثمر المرجعية القانونية لإبراز القيود التي تُفرض على الفرد أو على حرية التعبير، حيث يتم غالباً عرض القوانين من زاوية النقد أو كمصدر قمع، وليس كوسيلة تنظيم أو حماية اجتماعية. ويُلاحظ أن الخطاب القانوني لا يُستدعى في صورته الكاملة، بل يُختزل في جوانب معينة تُخدم الطرح المركزي.

أما المرجعية الدينية، فتُعامل بحذر ظاهر لكنها تُستخدم غالباً لتأكيد التناقض أو لإظهار "عدم كفاية" التفسير الديني للواقع. يُستحضر النص أحياناً بشكل مجتزأ أو يتم عرضه من قبل ضيوف مؤيدين للخطاب النقدي لا من داخل المرجعية نفسها، مما يجعل التفسير الديني عنصراً مفعولاً به لا فاعلاً.

11. التحليل الكمي والكيفي لفئة اصطناع الحقائق:

اصطناع الحقائق	التكرار	النسبة المئوية
تضليل الرأي العام	16	36.4%
التعميم الاعلامي	11	25%
تشويه وتزييف الحقائق	10	22.7%
إعادة بناء فوق واقع اجتماعي	7	15.9%
المجموع	44	100%

• القراءة الكمية:

تُظهر النسب أن تضليل الرأي العام يتصدر الفئة بنسبة 36.4%، ما يعكس أن بنية الخطاب في البرنامج تركز بشكل واضح على تمرير الأفكار عبر صيغ ملتوية تُقدّم المعلومة بانتقائية أو تُعيد تركيبها بصورة تحجب سياقها الحقيقي. هذه النسبة المرتفعة تؤثر إلى أن التضليل ليس ممارسة طارئة، بل آلية خطائية مهيكلّة تُستعمل لتوجيه المتلقي بدل فتح المجال أمامه للتموقع الحر.

في حين يظهر التعميم الإعلامي بنسبة 25%، وهو ما يدل على حضور ملحوظ لأسلوب حجب المعلومة، سواء من خلال تغييب الأطراف الفاعلة أو إسقاط قضايا متوازنة لا تخدم الطرح المركزي للحلقة. هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن ما يُقصى له نفس الوظيفة التوجيهية التي تؤديها المعلومات المعروضة، مما يجعل التعميم أداة فاعلة في ضبط حدود النقاش ومنع تشكّل الوعي التعددي.

تشويه وتزييف الحقائق مثلت 22.7% من الحالات المرصودة، حيث تبيّن أن البرنامج لا يكتفي بالتعميم أو الإقصاء، بل يمضي إلى إعادة تشكيل محتوى الوقائع، سواء عبر المونتاج،

التلاعب بالسياق، أو تحوير المفردات. هذا النمط من الاصطناع يُفرغ الظاهرة من واقعها الفعلي ويُجملها دلالات جديدة تُخدم خطاباً معيناً.

نسبة إعادة بناء فوق واقع اجتماعي بلغت 15.9%، ورغم أنها الأقل، إلا أنها تدل على ممارسة أكثر عمقاً، إذ لا يتعلق الأمر فقط بالتلاعب في المعطى، بل بصناعة "واقع بديل" يُقدّم للمشاهد على أنه الواقع الحقيقي. يتجسد ذلك في تقديم حالات فردية على أنها ظواهر عامة، أو في بناء سرديات تغفل التنوع المجتمعي لصالح صورة نمطية جديدة تُفرض كقاعدة.

• القراءة الكيفية:

يتضح أولاً أن التضليل هو الآلية الأبرز، إذ يُمارس البرنامج نوعاً من الإيهام الواقعي، حيث تُقدّم معلومات ناقصة أو مبتورة من سياقها، ما يؤدي إلى انزياح في الفهم العام للقضية. يظهر ذلك من خلال انتقاء حالات متطرفة، وتسليط الضوء على وقائع فردية يُراد لها أن تُفهم كظواهر عامة. لا يتم الكذب الصريح، بل يُبنى التضليل على مفارقة بين ما يُعرض وما يُفترض أن يفهم، مما يزرع انطباعات موجهة دون الحاجة إلى تأكيدها منطقياً.

في السياق ذاته، يُمارس التعميم كمكمل لهذا التضليل. لا تُقدّم كل الأصوات، بل يُقصى من النقاش من لا يتماشى مع الخط التحريري. يتم تجاهل المعطيات أو الأطراف التي قد تُربك البناء السردى، سواء كانت شخصيات دينية معتدلة، مثقفين تقليديين، أو نماذج مجتمعية ناجحة لا تتوافق مع السردية المعروضة. الغياب هنا ليس عفويّاً، بل جزء من ترتيب المقارنة: ما يُعرض يُقدّم باعتباره البديل، وما يُقصى يُجرد من شرعيته بمجرد عدم حضوره.

أما التشويه، فهو الأداة الأكثر "تدخلًا" في البناء الخطابى، إذ لا يكتفى البرنامج بما تم اختياره أو إسقاطه، بل يُعيد تشكيل المادة نفسها. يظهر هذا في طريقة تركيب المقاطع، التلاعب في ترتيب الشهادات، اختيار الكلمات، وحتى نبرة الموسيقى أو زوايا التصوير. التحيز لا يكون

فقط في الفكرة، بل في كيفية إخراجها للمتلقي، حيث يتم تمرير المعنى المشحون عاطفياً أو المنقوص معرفياً تحت غطاء "الموضوعية الإعلامية".

نتج هذه الممارسات بإنتاج واقع بديل، حيث يُبنى تصور جديد للواقع الاجتماعي، لا عبر التحليل المتوازن، بل عبر التكرار، التركيز على النماذج الشاذة، وتجاهل التعدد داخل المجتمع. يتم دفع المتلقي تدريجياً إلى تصوّر أن المجتمع يعاني من أزمة عميقة لا حل لها إلا بتبني النموذج الذي يطرحه البرنامج ضمناً. لا تُطرح هذه الرؤية بصيغة خطابية مباشرة، بل تُسرب في شكل صور، سرديات، وشهادات تُصاغ بطريقة توهم المتلقي بأنه توصّل إلى النتيجة بنفسه، في حين أنها نتيجة تم توجيهه نحوها تدريجياً.

ما يجمع بين هذه الأدوات هو أنها تُمارس على مستوى ما يُرى وما يُسمع، كما تُمارس على مستوى ما يُفهم وما يُسكت عنه. ليست مجرد اختيارات تحريرية، بل آليات هيكلية تهدف إلى إعادة ترتيب الواقع وفق رؤية معينة. كل حلقة تُراكم انطباعات ذهنية تشكّل - مع الوقت - تصوراً عاماً منحازاً، يُصعب على المتلقي أن يفكك ما تلقّاه، لأنه لم يُقدّم له نخطاب، بل كواقع جاهز.

12. التحليل الكمي والكيفي لفئة التأطير الإعلامي :

النسبة	التكرار	فئة التأطير الإعلامي
34.6%	18	البروز
23.1%	12	كسر الطابوهات
19.2%	10	التفسير والتوضيح
13.5%	7	إختيار التوقيت المناسب
9.6%	5	عرض الروايات المضادة
100%	52	المجموع

• القراءة الكمية :

تُظهر النسب أن البروز هو المكوّن الأكثر توظيفاً، بنسبة بلغت 34.6%. وهو ما يعكس حرص البرنامج على دفع المتلقي إلى التركيز على جوانب معينة من الموضوع، دون غيرها، من خلال أدوات لسانية وبصرية تؤسس لبناء أولي للرسالة الإعلامية. يظهر هذا الأسلوب في اختيار العناوين المثيرة، الانتقال السريع بين مشاهد درامية، وتكرار مصطلحات أو صور معينة لترسيخها في ذهن.

يلي ذلك كسر الطابوهات بنسبة 23.1%، وهي نسبة تعكس البنية التحريرية العامة للبرنامج، والتي تقوم على تناول مواضيع صادمة للمخيال الاجتماعي والديني، بطريقة تخرق المسكوت عنه وتدفع إلى الجدل. يتم الترويج لهذا الكسر لا بوصفه فعلاً تحليلياً، بل كموقف تحرري يُؤسس عليه البرنامج هويته الاتصالية.

بنسبة 19.2%، يُسجل التفسير والتوضيح حضوراً معتبراً، إذ يعتمد البرنامج في عدة حلقات على شخصيات "خبيرة" تقوم بشرح القضايا المعروضة أو تأطيرها معرفياً. إلا أن هذا التفسير لا يُقدم دوماً بطريقة محايدة، بل غالباً ما يُستخدم لتعزيز الرؤية المؤطرة مسبقاً، ويُخدم اختيار الضيوف هذا المنحى بشكل ملحوظ.

أما اختيار التوقيت المناسب فقد سُجل في 13.5% من الحالات، ما يدل على أن توقيت عرض المواضيع متزامن مع لحظات توتر مجتمعي أو نقاشات محتدمة، وهو ما يرفع من التفاعل الجماهيري. لكن هذه الإستراتيجية، وإن بدت ذكية إعلامياً، تطرح تساؤلات حول استغلال المناخ العام لتثبيت رؤى محددة.

أخيراً، تم رصد عرض الروايات المضادة في 9.6% فقط من مجمل الحالات، ما يُشير إلى حضور محدود للتعدد في الآراء داخل الحلقات. ويؤكد هذا الرقم أن البرنامج يميل لتقديم رواية مهيمنة، ويكتفي غالباً بتمثيل الروايات المخالفة بشكل رمزي أو مشروط.

• القراءة الكيفية :

في بنية الخطاب التلفزيوني لبرنامج في الفلك الممنوع، يظهر التأطير الإعلامي كأداة مركزية في ضبط إدراك المتلقي، ليس من خلال ما يُقال فقط، بل عبر كيفية تقديمه وزاوية النظر إليه. يشتغل البرنامج على أكثر من مستوى لصياغة هذا التأطير، وهو ما يجعل تحليل هذه الفئة ضرورياً لفهم العمق الإيديولوجي الذي تُبنى به الحلقات.

البروز بوصفه أكثر أدوات التأطير استخداماً. ما يُسلط عليه الضوء ليس مجرد عنصر من عناصر النقاش، بل هو ما يراد له أن يكون "القضية" (يُعاد تكرار المصطلحات، التركيز على مواقف مثيرة، تضخيم جوانب معينة في التجربة المعروضة، مقابل تهميش عناصر أخرى) هكذا لا يُبنى خطاب متوازن، بل يُصاغ "مركز اهتمام" مدروس يُحاصر وعي المتلقي ويوجه انتباهه ضمن مسار محدد سلفاً.

ضمن هذا يتم توظيف كسر الطابوهات كآلية لتعزيز التوتر الخطابى داخل الحلقة. لا تُعرض القضايا المثيرة للجدل بطريقة هادئة، بل يتم تقديمها بوصفها ضرورية لكشف "زيف الواقع" أو "كبت المجتمع". الطابوهات لا تُطرح كمواضيع تحليل، بل تُكسر كجزء من هوية البرنامج التقدمية، مما يضعف أحياناً عمق الطرح لحساب الاستفزاز الإعلامي.

هذا المناخ التوتري يُستثمر لاحقاً في التفسير والتوضيح، حيث تُمنح الكلمة لمتدخلين - مختارين بعناية - لتبرير ما طُرح، أو تأكيد، عبر مصطلحات تبدو علمية أو نقدية. الإشكال هنا أن التفسير لا يشتغل لتوسيع النقاش، بل لتقوية تأطيره وثبितه معرفياً. هكذا يتحول التوضيح من وظيفة توعوية إلى وظيفة شرعنة.

في السياق نفسه، يعمل البرنامج على اختيار توقيت مواضيعه بدقة، بحيث تتقاطع الحلقات مع توترات أو نقاشات اجتماعية حية، مما يُكسب الرسالة قوة إضافية، ويُضفي على الطرح نوعاً

من الواقعية المستعجلة. لكن في هذا المسار، قد يُستبدل العمق بالراهنية، ويُستثمر الحدث فقط لدفع خطاب مُعدّ مسبقاً.

في حين تُسجّل بعض المحاولات لعرض الروايات المضادة، غير أنها تبقى محصورة من حيث المساحة والعمق. تُعرض أحياناً بصوت خافت، أو من خلال شخصيات ضعيفة التأثير، ما يجعلها شكلية أكثر منها مساهمة فعالية في توازن النقاش. بهذه الطريقة، يبدو أن تعدد الأصوات يُستدعى ليثبت التنوع فقط، لا ليؤسّس له.

13. التحليل الكمي والكيفي لفئة تسييس الخطاب الديني:

النسبة المئوية	التكرار	فئة تسييس الخطاب الديني
57.1%	16	إنتاج خطاب علماني
42.9%	12	تسييس الفتوى
100%	28	المجموع

• القراءة الكمية :

تشير الأرقام إلى هيمنة واضحة لمكون إنتاج خطاب علماني بنسبة بلغت 57.1%، ما يدل على توظيف مستمر ومتكرر لقراءات دينية مُعاد صياغتها ضمن منطق يتماهى مع القيم العلمانية الحديثة، كالفردانية، حرية الضمير، والمساواة الجندرية. يظهر هذا في تقديم الدين باعتباره شأنًا خاصًا، وفصل النقاش الديني عن امتداداته في المجال العام.

من جهة أخرى، سجل تسييس الفتوى نسبة معتبرة بلغت 42.9%، وهو ما يعكس ظاهرة متكررة في البرنامج، حيث تُستحضر الفتوى إما لتدعيم موقف معين أو للتشكيك في المرجعيات الدينية التقليدية. وغالباً ما يُعاد توظيف الفتوى خارج سياقها الأصلي أو تُعرض بطريقة تخدم بناء سردية نقدية ضد المؤسسة الدينية.

هذه النسب تُبين أن البرنامج لا يَهْمُشُه الخطاب الديني، بل يُعيد دمجُه داخل رؤية إعلامية مشحونة بتوجهات قيمية وسياسية معينة، تُنتج في النهاية شكلاً هجيناً من الخطاب، لا هو ديني تقليدي ولا هو علماني خالص، بل مزيج موجه يخدم أهدافاً تحريرية وإيديولوجية.

• القراءة الكيفية :

في تتبع بذية الخطاب داخل الحلقات، يتضح أن تسييس الخطاب الديني لا يُمارس من خلال التصريح المباشر فقط، بل عبر عمليات رمزية دقيقة تُعيد تشكيل الدين لا بوصفه منظومة متكاملة، بل كأداة قابلة لإعادة التأويل وفق السياق الإعلامي. ويتجلى ذلك أولاً في إنتاج خطاب علماني داخل البرنامج.

هذا الإنتاج لا يعني بالضرورة تغييب الدين، بل تطويعه، إذ يُقدّم على لسان ضيوف محسوبين على التوجه الليبرالي أو الأكاديمي، يتم اختيارهم بعناية لتقديم قراءة "حادثة" للدين تتقاطع مع سرديات الحريات والنسوية. وتُعرض هذه القراءات وكأنها البديل العقلاني للمقاربات التقليدية، ما يُضفي على الطرح طابعاً نخبويّاً يقفز على التعقيدات الفقهية والاجتماعية لصالح مقاربات أخلاقية حديثة.

في هذا السياق، تُستبعد في الغالب التفسيرات الدينية المعتمدة من المؤسسات الرسمية أو من علماء معروفين بالمنهج الوسطي. وبدلاً من ذلك، يُستقدم خطاب ديني جديد يُفصل ليناسب الفرضيات الإيديولوجية التي يبني عليها البرنامج رؤيته. الدين هنا لا يُقدّم كمصدر ذاتي للمعنى، بل يُوظف كعنصر إثبات لإثارة أسئلة محددة، غالباً ما تتعلق بالتحرر من المرجعية أو نقد السلطة الرمزية.

بالتوازي، يُستخدم تسييس الفتوى كأداة لدعم هذا المسار، سواء من خلال التركيز على فتاوى جدلية يُعاد إحيائها خارج سياقها التاريخي، أو عبر تسليط الضوء على آراء فقهية نادرة تُستغل لخلق انقسام داخلي داخل الخطاب الديني نفسه. في بعض الحالات، يتم تقديم الفتوى

بوصفها أداة قمع، وفي حالات أخرى يتم الترويج لفتاوى معاصرة دون مساءلة خلفياتها أو مدى انتشارها، فقط لأنها تخدم الموقف الذي يراود تمريره.

من خلال هذه المعالجة، لا تُطرح الفتوى كنتاج اجتهد فقهي متنوع، بل كصوت قابل للتسييس، إما لتقوية الموقف المؤيد، أو لنزع الشرعية عن الموقف المحافظ. ويتم ذلك في إطار بصري ولغوي محكم: خلفية موسيقية، صورة ضخمة، أو لغة انفعالية تُرافق عرض الفتوى لتوجيه تلقيا وجدانياً أكثر منه عقلاً.

يُلاحظ أيضاً أن كل من الخطاب العلماني والفتوى المسيّسة يُقدّمان داخل البرنامج بوصفهما آليتين لإعادة بناء العلاقة بين الدين والمجتمع، لكن وفق رؤية تُقلّص من تعقيد هذه العلاقة وتُعيد حصرها في صيغ نقدية مؤدجلة. النتيجة النهائية هي خطاب إعلامي يبدو ظاهرياً تعددياً، لكنه يُعيد إنتاج تمثيل أحادي للدين، لا يعكس تعدده الداخلي ولا يفتح الباب لنقاش صادق ومتوازن حوله.

14. التحليل الكمي والكيفي لفئة تقديم الفكرة جاهزة :

مكون الفئة	التكرار	النسبة المئوية
التفسير السطحي للنصوص	12	40%
السخرية من الوعي الجمعي	10	33.3%
التحايل الايديولوجي	8	26.7%
المجموع	30	100%

• القراءة الكمية :

تشير هذه التوزيعات إلى أن التفسير السطحي للنصوص يمثل أبرز الآليات المستخدمة داخل هذا النمط من الخطاب بنسبة 40%، وهو ما يعكس تركيز البرنامج على تقديم مفاهيم أو رموز

ثقافية ودينية معقدة بطريقة اختزالية، دون مراعاة أطرها التأويلية أو الفقهية أو السياقية. هذا الميل نحو السطحية قد يُفهم كآلية لإبراز التناقض أو التبسيط، لكنه في الواقع يؤسس لتأطير معرفي يقدم الأفكار بشكل انتقائي لتقوية فرضية جاهزة بدل فتح مسار للفهم المتعدد.

تُسجّل السخرية من الوعي الجمعي بنسبة 33.3%، وهي نسبة مرتفعة تعكس اشتغالا رمزياً على تفكيك المنظومة القيمية للمجتمع. لا يُقدّم الوعي الشعبي كعنصر ديناميكي أو تاريخي، بل يُحتزل في صور نمطية تُستعمل كأداة خطابية لتقليل شرعيته، سواء عبر التهم اللغوي أو التمثيل البصري المحمّل. هذا الأسلوب يسهم في تقوية الرسالة التي تسعى إلى الدفع نحو نماذج معرفية بديلة تبدو عقلانية مقارنة بوعي يوصف ضمنياً بالجهل أو الانغلاق.

• القراءة الكيفية :

من خلال تحليل السياق العام للحلقات، يتضح أن خطاب "تقديم الفكرة جاهزة" يتأسس على منطق اختزالي لا ينطلق من أسئلة أو إشكالات، بل من أجوبة يتم تثبيتها منذ البداية عبر تكرار صيغ ومقولات جاهزة، ثم يعاد ترتيب الوقائع لتخدم هذه الإجابات.

يتجلى ذلك أولاً من خلال التفسير السطحي للنصوص، حيث يتم عرض المقولات الدينية أو الثقافية الكبرى بطريقة مجتزأة، سواء باقتباس آيات دون سياقها، أو بطرح مفاهيم فقهية على أنها تعبير عن "الجمود" أو "التناقض". هذا التناول لا يهدف إلى التفكيك المعرفي بل إلى نزع المصادقية من المرجعية النصومية ذاتها، وهو ما يؤسس لانطباع سلبي يتكرّس تدريجياً في ذهن المتلقي.

في نفس المسار، نندخل تقنية السخرية من الوعي الجمعي كأداة مركزية لتعزيز هذا الخطاب. لا يتم تقديم المجتمع كفضاء متنوع، بل يُعرض كجسد متخلف، مثير للسخرية، يرفض التغيير ويعيش في الماضي. تُستخدم النبوة الساخرة، والصور الانتقائية، والتعليقات الموجهة لتكريس فكرة

أن الفكر الشعبي عاجز عن مواكبة الحداثة. هنا تصبح السخرية وسيلة لإعادة تشكيل التقبل، حيث تُسقط عن الوعي الجماعي أي شرعية رمزية.

كل ذلك يُؤطر من خلال التحايل الإيديولوجي، الذي يتمثل في تقديم الخطاب الليبرالي أو الحداثي في شكل "خيار طبيعي" أو "حقيقة موضوعية"، بينما تُعرض الرؤى المخالفة على أنها انفعالية أو غير عقلانية. يتم هنا توظيف وسائل تعبير مثل اللغة التقنية، شهادات أكاديمية، أو شهادات لضحايا، كلها تعمل على شحن الخطاب باتجاه معين دون تصريحه بشكل مباشر.

ما ينتج عن هذه العمليات الثلاث ليس فقط فهم مشوه للواقع، بل بناء وعي استهلاكي يتلقى الأفكار جاهزة في قالب مغلف بالإثارة والانفعال، دون أن يُتاح له التفاعل النقدي أو إعادة التفكير. وهنا يفقد المتلقي موقعه كفاعل فكري ويتحول إلى متلقٍ ضمن بنية خطابية مغلقة.

15. التحليل الكمي والكيفي لفئة دمج الخطابات المتنوعة:

مكون الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دمج مراجع متعارضة	16	61.5%
كسر الحواجز الفاصلة	10	38.5%
المجموع	26	100%

• القراءة الكمية:

تشير المعطيات إلى أن دمج المراجع المتعارضة هو الأكثر توظيفاً داخل حلقات العينة بنسبة 61.5%، وهي نسبة تعكس حضوراً لافتاً لطريقة عرض متزامنة لخطابات تنتمي إلى مرجعيات فكرية متباينة. في الغالب، تُدمج هذه المرجعيات داخل نفس المشهد أو الحوار أو الطرح التحليلي، دون توضيح للخلفيات أو التمايزات السياقية التي تفصل بينها. هذا الدمج لا يُقدّم بوصفه تمريناً معرفياً نقدياً، بل يُستخدم لإعادة صياغة المعنى وفق رؤية سردية تخدم توجهاً معيناً.

أما كسر الحواجز الفاصلة، فقد تم رصده في 10 حالات بنسبة 38.5%، وهو مؤشر على توظيف متكرر لأسلوب تخفيف الفوارق بين التخصصات، المقاربات، والمفاهيم. يتم ذلك عبر دمج الفضاءات الدلالية بين الدين والعلم، بين القانون والعرف، أو بين اللغة الشعبية والمفاهيم الأكاديمية. وهو ما يولّد خطاباً مشوشاً ظاهرياً، لكنه موجه على مستوى التأطير العميق للرسالة الإعلامية.

من خلال هذا التوزيع العددي، يتضح أن البرنامج يستخدم استراتيجية مركبة تركز على التنوع الظاهري في الخطابات، في حين أنها تقود المتلقي نحو تفسير واحد مركزي مضمّن داخل هذا التنوع المعلن.

• القراءة الكيفية :

عند تحليل نمط "دمج الخطابات المتنوعة"، يظهر بوضوح أن البرنامج يعتمد على آلية خطابية تسعى إلى بناء شرعية مركبة للرسالة الإعلامية، لا من خلال حجج منسجمة، بل عبر تراكم رمزي بين مقولات متباينة. وهذا التداخل لا يُوظّف لخلق جدل نقدي، بل لتقويض المرجعيات الأصلية وتحويلها إلى أدوات تخدم هدفاً إيديولوجياً محدداً.

يتجلى هذا أولاً من خلال دمج المراجع المتعارضة. يلاحظ مثلاً حضور مشترك لخطاب ديني مع تفكيك نسوي، أو تحليل نفسي مع رؤية قانونية، أو علم اجتماع مع نقد لاهوتي، في سياقات لا تسمح باستقلال هذه المرجعيات أو حتى توضيح الأسس التي تقوم عليها. هذه الممارسة تؤدي إلى تقديم مفاهيم معقدة خارج سياقاتها التأويلية، وتُسقط عنها عمقها النظري، ما يسمح بإعادة توجيهها نحو نتائج مختارة مسبقاً.

لا يُطرح التناقض بين المرجعيات للنقاش أو التوضيح، بل يتم تذويبه في بناء تلفزيوني يبدو "منفتحاً"، لكنه في جوهره يُعيد إنتاج تصوّر معين للواقع، يهّمش المرجعيات الأصلية ويُفرغها

من فاعليتها الخطابية. بهذه الطريقة، يُقدّم التناقض كمجرد تلوين أسلوب، لا كاختلاف معرفي يتطلب أدوات تحليل مستقلة.

في المرحلة الثانية، يُفعّل أسلوب كسر الحواجز الفاصلة، ويظهر في استضافة شخصيات غير متخصصة للتعليق على قضايا حساسة، أو في تقديم قضايا دينية في قوالب فنية، أو في طرح مفاهيم فلسفية عبر خطاب شعبي. لا يُراعى في هذه الحالات الفرق بين الحقول المعرفية، بل يتم اختزالها داخل قالب تلفزيوني واحد، ما يضفي شرعية خطابية على مواقف قد تكون سطحية أو غير دقيقة.

هذا التداخل بين الخطابات يُنتج ما يمكن وصفه بـ "الشرعية الانفعالية"، حيث تقوّى حجة الطرح لا عبر منطقيتها أو دقتها، بل عبر تكرارها من جهات متعددة، توحى بالاتفاق أو الإجماع. لكن هذا الإجماع لا يُدّعى على تعدد حقيقي، بل على إعادة تدوير نفس الرؤية من خلال أصوات متباينة الشكل وموحدة المضمون.

النتيجة النهائية أن البرنامج يُقدم خطاباً متعددًا ظاهريًا، لكنه يقوم بعملية "مركزة رمزية للمعنى"، حيث تُوجّه كل الروافد نحو إنتاج صورة نقدية واحدة للمجتمع أو الدين أو الثقافة. يُستخدم الاختلاف كوسيلة، لا كقيمة، ويوظّف الدمج لتسهيل تلقي هذا الخطاب، وليس لفهم عمق الظواهر المعروضة.

16. التحليل الكمي والكيفي لفئة تزييف الوعي:

النسبة المئوية	التكرار	مكون الفئة
60.7%	17	حذف معلومات أساسية تؤثر على الفهم
39.3%	11	إستخدام شهادة خبراء غير موثوقين
100%	28	المجموع

• القراءة الكمية :

تشير هذه النسب إلى اعتماد البرنامج بنسبة معتبرة على حذف معلومات جوهرية، بنسبة 60.7% أي بما يتجاوز نصف الحالات المسجلة ، ما يعكس استراتيجية انتقائية ممنهجة في عرض المعطيات.

بالمقابل، يمثل استخدام شهادة خبراء غير موثوقين ما يقارب 40% من حالات الفئة، وهو رقم دالّ أيضاً، يشير إلى توظيف انتقائي للصوت الخبري، يتم فيه اختيار شخصيات تُمنح شرعية "الخبرة" دون أن تكون مؤهلة فعلاً لتمثيل الحقل المعرفي أو القيمي الذي تدّعيه. هذا التوظيف يساهم في تمرير الرسائل على أساس "قناعة جاهزة"، يتم إنتاجها بغطاء مهني زائف يعزز تأثير الرسالة لدى المتلقي.

• القراءة الكيفية:

فئة "تزييف الوعي" تشغل داخل البرنامج من خلال بُنيتين مترابطتين: الأولى تقوم على تقليص المعلومات والثانية على منح الثقة لمرجعيات خطابية مشكوك فيها، لا يتم هذا بشكل مباشر وفتح، بل عبر بناء خطاب ناعم، مشحون بالأمثلة الجزئية والمواقف الانتقائية التي تعزل السياق، وتعيد تقديمه تحت سلطة خطاب بديل.

يتجلى ذلك أولاً في حذف المعلومة الأساسية، حيث يُلاحظ أن العديد من المواضيع المثيرة التي يتناولها البرنامج، خاصة تلك التي تلامس قضايا الدين أو الأخلاق أو الهوية، تُعرض بطريقة مجتزأة. يتم عرض موقف دون ذكر الخلفية الفقهية، أو تحليل سلوك فردي دون الإشارة إلى الواقع الثقافي أو القانوني الذي يحيط به. هذه الممارسات تخلق فهماً ناقصاً، لكنه "مُوجه"، إذ يُدفع المتلقي لتكوين موقف بناءً على معلومات غير مكتملة، تؤدي إلى انطباع قيمي أكثر من تحليل عقلائي.

هذا النقص في المعطيات لا يُترك معلقاً، بل يُعزز بما يبدو وكأنه "معلومة موثوقة"، عبر استدعاء شهادات لخبراء غير موثوقين. غالباً ما يُقدّم هؤلاء بصفتهم أكاديميين، باحثين، أو فاعلين في المجتمع المدني، لكن دون توضيح خلفيتهم المعرفية الدقيقة أو مدى توافقهم مع الحقل الذي يتحدثون فيه. بعضهم يشغل خارج اختصاصه، أو يُعرّف بانحيازه الأيديولوجي، ورغم ذلك تُقدّم أقواله كأنها تمثل "الرأي الموضوعي" أو "الرؤية العلمية"، بينما يُقصي الرأي الآخر أو يُقدم في صورة مشوهة.

الخطورة هنا لا تكمن في الانحياز وحده، بل في إعادة تشكيل منظومة الإدراك عبر معادلة مزدوجة: "نقص في المعطيات + تضليل في المرجعية". المشاهد لا يجد نفسه فقط أمام خطاب ناقص، بل أمام خطاب يُعيد تأكيد نقصه عبر أصوات توصف بالخبرة، ما يمنحه شرعية غير مستحقة. فيصبح المتلقي غير قادر على إدراك الفجوة، بل مقتنع بأنه يمتلك "الصورة الكاملة".

17. التحليل الكمي والكيفي لفئة طريقة عرض المحظورات :

طريقة عرض المحظورات	التكرار	النسبة المئوية
تسويق الجدل الأخلاقي	15	34.1%
عرض المحظور بقوالب جديدة	10	22.7%
تفريغ المحظور من بعده الأخلاقي	9	20.4%
الجرأة في الطرح	10	22.7%
المجموع	44	100%

• القراءة الكمية :

أظهر تحليل مضمون الحلقات اعتماد البرنامج بشكل لافت على تسويق الجدل الأخلاقي، حيث تم رصد 15 حالة بنسبة 34.1% من مجموع الوحدات الدالة. وتشير هذه النسبة إلى توظيف واسع للإثارة الأخلاقية، حيث يُقدّم الموضوع المحظور بطريقة تُقحم المتلقي في جدل

يتراوح بين الصدمة والانبهار، ما يعكس سعي البرنامج لاستثمار البعد القيمي للمواضيع بهدف خلق تأثير إعلامي يتجاوز المعرفة إلى الاستفزاز الرمزي.

بالموازاة، تساوت كل من الجرأة في الطرح وعرض المحظور بقوالب جديدة بنسبة 22.7% لكل منهما، ما يبيّن أن البرنامج لا يكتفي بإثارة الجدل، بل يُعيد أيضاً تشكيل المحظورات في أنماط سردية جديدة - مثل المزج بين الوثائقي والدرامي، أو تقديم الخطابات المحافظة في سياقات تفكيكية - وكل ذلك ضمن أسلوب عرض مباشر وأحياناً صادم، يخترق الحواجز النفسية والثقافية التقليدية.

أما تفريغ المحظور من بعده الأخلاقي، فقد رُصد في 9 حالات بنسبة 20.4%، وهي نسبة تعبّر عن ميل البرنامج لتقديم بعض الممارسات أو القضايا دون استحضار أبعادها الأخلاقية أو تأثيرها المجتمعي، ما يفتح المجال أمام "تطبيع غير مباشر" لمفاهيم محظورة، من خلال عرضها بوصفها ظواهر عادية، لا تستدعي الحكم أو المساءلة.

• القراءة الكيفية :

تأسس استراتيجية البرنامج في عرض المحظورات على مزيج بين الإثارة الرمزية، وخلخلة المعايير، وتفكيك البعد القيمي للمواضيع، وكل ذلك ضمن بنية سردية جذابة بصرياً ومنسجمة تحريرياً مع توجهات تحريرية/تفكيكية.

يتضح أولاً أن تسويق الجدل الأخلاقي يُعد المكوّن المركزي، حيث لا تُطرح القضايا الدينية أو الجنسية أو المجتمعية بوصفها إشكالات تحليلية باردة، بل تُقدّم ضمن قالب جدلي صاخب، يُستدعى فيه المتلقي لا كُفكر، بل كمنخرط عاطفياً. يتم هذا التسويق من خلال تكرار العبارات الاستفزازية، عرض مواقف متضادة بحدة، وتوظيف شهادات متعارضة تزيد من حدة الانقسام داخل الحلقة، ما يعزز من طابع الإثارة ويدفع إلى التفاعل اللحظي، دون تعميق حقيقي في الخلفيات المعرفية أو الفقهية أو النفسية للموضوع.

في السياق نفسه، تُطرح المحظورات في قوالب جديدة، وهي إحدى وسائل البرنامج في تجاوز الرقابة الذاتية عند المتلقي. فحين يُقدّم موضوع مثل «العادة السرية» أو «سوق الحلال» بأسلوب خفيف أو بصرياً جذاب، يُعاد ترميز المحذور ضمن منطق السرد الفني، ما يجعل من صيغته الجمالية حاجزاً أمام تلقيه كموضوع يستدعي الموقف النقدي. يصبح الموضوع مقبولاً لا لأنه مشروع اجتماعياً، بل لأنه جميل فنياً أو مثير خطائياً.

هذا المسار يتعزز من خلال تفرغ المحذور من بعده الأخلاقي، إذ تتكرر حالات تقديم الموضوعات المحاطة بحساسيات قيمة على أنها مجرد قضايا حياتية، أو تجارب شخصية، لا تخضع لأي تقييم أخلاقي أو مرجعي. يتم بذلك إزاحة المعايير الأخلاقية من المعالجة الإعلامية، وتُستبدل بمرجعيات وظيفية أو نفسية، وهو ما يُمهّد لتطبيع اللامقبول تحت غطاء الحياد أو الانفتاح.

أخيراً، تتجلى الجرأة في الطرح بوصفها سمة أسلوبية للبرنامج. يتم تجاوز الخطوط الحمراء ليس فقط في نوعية المواضيع، بل في طريقة عرضها: تعابير مباشرة، صور موحية، لغة ساخرة، مواقف حادة من الضيوف. هذه الجرأة لا تأتي على الهامش، بل تُنتج كجزء من هوية البرنامج، وهي التي تمنحه شهرة واسعة لكنها تضعه في موقع نقد دائم من المتابعين الأكثر تمسكاً بالمرجعية القيمية التقليدية.

18. التحليل الكمي والكيفي لفئة تعزيز الانقسام الهوياتي:

النسبة المئوية	التكرار	فئة تعزيز الانقسام الهوياتي
61.3%	19	تجديد مفهوم الهوية
38.7%	22	إقصاء الرأي الوسطي
100%	31	المجموع

• القراءة الكمية :

أسفر تفريغ وتحليل مضمون الحلقات الست عن تسجيل 31 وحدة تحليل دالة تنتمي إلى فئة "تعزيز الانقسام الهوياتي" بحيث تُظهر النتائج هيمنة واضحة لمكوّن "تجديد مفهوم الهوية" بنسبة 61.3% ما يُشير إلى سعي البرنامج لإعادة تعريف التصورات السائدة حول الهوية الثقافية والدينية والاجتماعية. وهو ما يُمثل، من منظور تحليل المحتوى، مؤشراً دالاً على وجود نية تحريرية لتحريك مفاهيم مستقرة داخل الوعي الجمعي.

في المقابل، جاءت نسبة "إقصاء الرأي الوسطي" بـ 38.7% وهي نسبة مرتفعة تُظهر أن البرنامج لا يُقدّم الهوية بوصفها مجالاً للتعدد والمجدد المتوازن، بل يكرّس خطاباً ثنائياً القطب، حيث تهمّش الأصوات الوسطية لصالح الآراء الصدامية أو الحدية، ما يسهم في تغذية الانقسام القيمي داخل النقاش العام.

• القراءة الكيفية :

تعمل فئة "تعزيز الانقسام الهوياتي" ضمن البرنامج من خلال منطق مزدوج: إعادة بناء تعريف الهوية وتفرغ المجال الوسيط بين الأقطاب المتناقضة.

فيما يتعلق بـ تجديد مفهوم الهوية، يُلاحظ أن البرنامج يُعيد طرح الهوية بوصفها "مسألة شخصية"، وليست رابطاً جمعياً. فبدلاً من أن تكون الهوية امتداداً للثقافة، الدين، التاريخ أو اللسان المشترك، يُعاد تقديمها كخيار فردي، يتم تشكيله انطلاقاً من التجربة الذاتية. يتم ذلك غالباً عبر استضافة فاعلين يقدمون تجارب غير مألوفة أو خارجة عن التصورات الثقافية المهيمنة، ويُعطى لهذه التجارب موقع "النموذج"، لا الاستثناء. النتيجة أن المتلقي لا يعود يرى في هويته انتماءً جمعياً، بل شبكة هويات متقاطعة يصعب توحيدها.

في ذات السياق، تُمارس عملية إقصاء صامته للرأي الوسطي، سواء من خلال تغيب ضيوف يمثلون المواقف الوسطية أو التقليدية، أو من خلال تأطير هذه المواقف على أنها "غير عصرية" أو

"تعميق النقاش". البرنامج لا يستدعي الوسيط بوصفه خياراً، بل يُعيد ترتيب ثنائية "التقدمي / المحافظ" بطريقة تجعله غير مرئي. وهذا يؤثر بشكل مباشر على المشاهد، إذ لا يجد أمامه سوى آراء صدامية، ما يدفعه للتماهي مع أحد الأقطاب بدل التفكير من موقع التوازن.

هذان المكونان - التجديد والإقصاء - لا يعملان منفصلين، بل يتكاملان. فحين تُفرض هوية جديدة، يُقصى تلقائياً الخطاب الذي لا ينسجم معها، مما يُحوّل البرنامج من منبر للنقاش إلى أداة هندسة رمزية، يُعاد عبرها توزيع الشرعية على أنماط معينة من التعبير، وتُقصى أخرى باسم الحداثة أو الانفتاح.

تكشف فئة "تعزيز الانقسام الهوياتي" عن توجه عميق داخل برنامج في الفلك الممنوع نحو إعادة تفكيك المرجعية الجمعية، من خلال إعادة تعريف الهوية وفق منطق فرداني، وتهميش الخطاب الوسيط المتزن. هذه الاستراتيجية لا تتقل فقط صوراً جديدة للذات، بل تعيد هندسة إدراك المشاهد لما يجب أن يكون عليه الانتماء، وتفتح المجال أمام هويات مشروطة بالاختلاف لا بالتكامل.

في هذا السياق، لا يعود الاختلاف عنصر إثراء، بل أداة انقسام. والمجال العام لا يُبنى على التفاوض، بل على نفي المساحة الرمادية بين القطبين. وبهذا، ينتج البرنامج خطاباً هوياتياً ظاهره التحرر، لكن عمقه تفتيتي، يُغذّي الانقسام داخل المجتمعات التي تعاني أصلاً من حساسية الهويات المركبة.

19. التحليل الكمي والكيفي لفئة صناعة القدوة :

النسبة المئوية	التكرار	فئة صناعة القدوة
46.7%	14	عرض تجارب وخبرات مزيفة
33.3%	10	إضفاء الشرعية والقبول
20.0%	6	استخدام لغة تحفيزية وتشجيعية
100%	30	المجموع

• القراءة الكمية :

يظهر الجدول أعلاه أن عرض تجارب وخبرات مزيفة هو المكون الأكثر تكراراً ضمن فئة "صناعة القدوة"، حيث بلغ عدد التكرارات 14، ما يمثل 46.7% من إجمالي التكرارات ، يليه "إضفاء الشرعية والقبول"، بنسبة 33.3% وهو ما يفهم كآلية مساعدة لدعم الصورة النمذجية لهذه الشخصيات في ذهن المتلقي ، ثم استخدام لغة تحفيزية وتشجيعية بـ 6 تكرارات 20.0% فجاء في المرتبة الأخيرة .

• القراءة الكيفية :

يعمل البرنامج ضمن فئة "صناعة القدوة" على بناء شخصيات تُقدّم كنماذج مثالية، ليس استناداً إلى مرجعيات موضوعية، بل عبر سرد ذاتي تجريبي مدعوم بأسلوب تحفيزي يوحى بالتفرد والتميز، بحيث تُستدعى شخصيات تسرد مسارات ذاتية مليئة بالتحديات والانتصارات، غالباً دون تفاصيل قابلة للتحقق أو تدقيق معرفي. في كثير من الحالات، لا يُذكر سياق التجربة، ولا يتم الإشارة إلى التراكم المهني أو العلمي الذي يدعمها، بل تُبنى السلطة الرمزية للشخص على عامل الصدمة، كأن يكون قد تمرّد على سلطة دينية، أو خاض تجربة اجتماعية نادرة. هذه الروايات

تُقدّم وكأنها الحقيقة الوحيدة، ويتم تموقع الضيف ضمن تصور "الناجي من القيود"، ما يجعل منه قدوة محتملة لدى الجمهور، خاصة الشباب.

أما عن اضمفاء القبول فيتم عبر تقديم هذه الشخصيات كممثلين عن فئات اجتماعية أو ثقافية، أو عبر التلميح بأنهم يحملون صوت "المسكوت عنه". في المقابل، يُمنح المتحدث سلطة خطابية دون مساءلة، ويُعامل كشاهد على الحقيقة لا كمجرد فرد له رأي. هذه الاستراتيجية تمنح الشخص شرعية غير خاضعة للمعايير الأكاديمية أو المجتمعية المعتادة، بل تستند إلى الكاريزما والإثارة.

لتكريس هذه الصورة، يُوظف الخطاب التحفيزي الذي يُضفي على هذه التجارب بعداً بطولياً. تُستخدم فيه مفردات من قبيل: "الصمود"، "التحدي"، "الاستقلال"، "الوعي الحر"، وغيرها من العبارات ذات الحمولة الشعورية العالية، ما يجعل التجربة الذاتية تتحول إلى نموذج يُروّج له نكحيار فكري أو أسلوبى للحياة.

هذه العملية لا نتيح للمتلقي أدوات نقدية لتفكيك هذا النموذج، بل تجذبه عبر التأثر والتماثل، دون أن تُطرح تساؤلات حول الأساس المعرفي أو الأخلاقي أو المجتمعي لهذه التجربة.

تكشف فئة "صناعة القدوة" عن أحد أخطر آليات تشكيل الوعي في البرامج الحوارية، خاصة تلك التي تستند إلى الإثارة والاختلاف كقيمة في حد ذاتها. فمن خلال عرض تجارب غير محققة، وتغليظها بلغة مشحونة عاطفياً، يُعاد بناء النموذج المثالي للمتلقي بشكل لا يستند إلى المصادقية، بل إلى التأثير اللحظي.

بهذا، لا يعود الضيف مجرد شاهد، بل يصبح سلطة رمزية جديدة تُصنّع إعلامياً، ويتم تمريرها على أنها بديل عن المرجعيات التقليدية: الدينية، التربوية، أو الاجتماعية. ومع غياب أي صوت ناقد أو وسطي يوازن الطرح، تُنتج صورة "القدوة الناجحة" خارج أي معيار منهجي، ما يجعل من عملية الاقتداء نفسها فعلاً استهلاكياً وليس اختياراً ناضجاً.

20. التحليل الكمي والكيفي لفئة الاتجاه :

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
المؤيدون	36	72%
المعارضون	13	26%
المحايدون	1	2%
المجموع	50	100%

• القراءة الكمية :

نلاحظ من خلال هذه المعطيات أن الاتجاه المؤيد قد مثّل أكثر من ثلثي العينة، وهو مؤشر دالّ على وجود توجه تحرري يعزّز الاطروحات التي تروج لها الحلقات، خاصة تلك التي تتناول موضوعات ذات طابع إشكالي كالدين، الجسد، الهوية، أو التقاليد. هذه السيطرة لم تأت فقط من عدد الضيوف، بل أيضاً من طريقة منحهم الكلمة، طبيعة الأسئلة الموجهة إليهم، والمكانة الرمزية التي يأخذونها داخل الحلقة.

في المقابل، تم تسجيل 13 حالة معارضة بنسبة 26% وهي نسبة تُشير إلى تمثيل محدود للرأي الآخر، لا يمكن اعتباره ندّاً حقيقياً في بنية النقاش. أما الاتجاه المحايد، فحضر مرة واحدة فقط، بنسبة 2%، وهو ما يؤكد غياب مقصود أو غير مقصود لموقف متزن أو وسطي، قادر على الربط بين وجهات النظر دون أن يخرط في الاستقطاب.

• القراءة الكيفية :

يتجلى من التحليل الكيفي أن فئة "الاتجاه" لا تعمل فقط كمؤشر دلالي على المواقف، بل تمثل أيضاً استراتيجية تحريرية ضمنية لإعادة تشكيل فهم المتلقي للقضية المطروحة.

يُسوّق الاتجاه المؤيد ضمن الحلقات على أنه الموقف "الأكثر عقلانية"، "الأكثر تحرراً"، أو "الأقرب إلى الواقع". يظهر ذلك من خلال الاختيار الدقيق لنوعية الضيوف المؤيدين ، غالباً ما يكونون من المثقفين، أو الشباب المتعلمين، أو فاعلين مدنيين ينتحون إلى تيارات ليبرالية أو علمانية. هذا الاختيار لا يتم بمعزل عن الرسائل التي تريد الحلقة إيصالها، بل يهدف إلى إعطاء صورة بأن هذا الاتجاه هو "صوت العقل"، وأن ما عداه هو صوت مقاوم للتغيير أو متأخر معرفياً.

تنتقل البنية السردية إلى تمثيل محدود للمعارضين، الذين وإن حضروا، فإن حضورهم إما يكون شكلياً أو مؤطراً بطريقة تقلل من شرعيتهم الرمزية. مثلاً، يُستدعى المعارض ليُجيب عن سؤال صادم، أو يُقاطع أثناء المداخلة، أو يُعرض في مقابل أغلبية مؤيدة تُقلل من وزنه. أحياناً يُقدّم في صورة "الحارس القديم للقيم" الذي يُستدعى فقط ليُثبت أن هناك من يرفض، لكن دون أن يكون موقفه قابلاً للتماهي أو الإقناع.

أمّا الاتجاه المحايد، فهو غائب فعلياً، ومكانه شاغر تماماً تقريباً. هذا الغياب يُعدّ دالاً لأنه يُقصي احتمال "التفكير الوسيط"، أي الرأي الذي لا يتبنى بشكل قطعي لا التأييد ولا الرفض، بل يعيد صياغة الموقف بناء على تعدد المرجعيات وسياقات الواقع. ومع غياب هذا الطرف، يُدفع المتلقي دفعاً نحو التوقع في أحد طرفي الاستقطاب، فيتحول النقاش من مساحة تفاوضية إلى مواجهة ثنائية تميل كفتها عمداً لصالح التأييد.

الانتقال بين هذه الأنماط الثلاثة لا يتم بشكل عفوي، بل يُصاغ من خلال آليات متعددة: الانتقاء الصوتي، طريقة طرح الأسئلة، التقطيع البصري، توزيع الوقت، وحتى النبذة الانفعالية. كلها عناصر تسهم في خلق هندسة اتجاهية موجهة للوعي الجماعي.

نتائج الدراسة :

- تبين أن البرنامج لم يكتف بطرح القضايا ذات البعد الديني والهوياتي بوصفها مجرد مواضيع اجتماعية أو ثقافية، بل أعاد إنتاجها داخل سرديات جديدة تُخضع المقدس للمساءلة، وتُعيد تعريف الهوية بمعزل عن السياقات التاريخية أو الجماعية.
- القضايا مثل العادة السرية، تجديد الخطاب الديني، أو الشهادة، لم تُناقش بوصفها موضوعات جدلية بقدر ما تم تطيرها كرموز ثقافية قابلة لإعادة التشكيل. هذا التطير يتماشى مع منطق التفكير الإيديولوجي للمقدس، الذي يقوم على تقديم القضايا الحساسة في قوالب قابلة للتداول العاطفي، أكثر منها للنقاش المعرفي.
- الدين يُفكّك من خلال إعادة تأويل المصطلحات، وتقديم شخصيات تروج لفهم فرداني للمسائل العقدية والفقهية، بينما تُحتزل الهوية في التجربة الذاتية والاختيار الشخصي، بعيداً عن بعدها الجماعي أو التاريخي. هذه المعالجة تُفرغ المفاهيم من أبعادها المرجعية، وتُعيد تقديمها بوصفها قضايا شخصية، ما يسهم في تطبيع التصورات غير النمطية وتمريرها كبدائل "مستنيرة".
- البرنامج يتحرك ضمن مجموعة من الأطر المضمرة، أبرزها: النزعة العلمانية الرمزية التي تفصل الدين عن المجال العام، الليبرالية الثقافية التي تمنح شرعية متزايدة للحرية الفردية على حساب الضوابط الدينية، والتفكيكية القيمة التي تقترح نفس البنى التقليدية دون بناء بديل واضح. هذه الأطر لا تظهر بشكل مباشر، لكنها تُمارس من خلال آليات لغوية وبصرية وبنوية تعيد رسم المشهد القيمي أمام المتلقي.
- تجلّى الاصطناع الإيديولوجي بوضوح، من خلال جملة من المؤشرات المتراكبة: انتقائية الضيوف وتفضيل المؤيدين للطرح الرسمي للحلقة، إقصاء الأصوات الوسطية، توظيف المؤثرات البصرية واللغوية لإعادة تشكيل الرموز الدينية، والسرديات العاطفية التي تمنح الشخصيات صفة الضحية الناجية من القمع المجتمعي. هذه التوليفة تُسهم في خلق ما يُشبه الإجماع التلقائي حول الطرح، وتُنتج تمثيلاً أحادياً للقضية يحتزل المعنى ويوجّه الفهم.

- يندرج البرنامج ضمن نماذج الصناعات الإيديولوجية في الإعلام التلفزيوني، حيث يُعاد تشكيل الرأي العام ضمن رؤية انتقائية موجهة. وقد أظهر التحليل كيف تتحقق الهيمنة الثقافية وفق نموذج غرامشي، من خلال صناعة رمزية ناعمة تعيد إنتاج مفاهيم السلطة والدين ضمن فضاء تلفزيوني جذاب. كما نتضح ملامح الواقع المصطنع من خلال التمثيلات التي يُعاد تركيبها بصرياً وخطابياً، لتُصبح أكثر تأثيراً من الواقع نفسه في وعي المتلقي.
- لا يقدم البرنامج مجرد تغطية لقضايا الدين والهوية، بل يمارس إعادة تشكيل عميقة ومؤدجة لها، عبر تقنيات عرض واستدعاء دلالية تُخفي خلفها مشروعاً ثقافياً رمزياً يساهم في خلخلة المفاهيم الراسخة، دون تمكين المتلقي من أدوات نقد هذه التحولات.
- يعكس برنامج "في فلك الممنوع" الاتجاه التأثيري طويل المدى الذي تقترحه نظرية الغرس الثقافي من خلال اعتماده على صناعة حفريات ذهنية لدى المتلقي ترمي إلى إعادة تشكيل فهمه للواقع الديني والاجتماعي، فالذي يمكن ملاحظته أن ما يعرضه تلفزيون فرانس 24 حول الطابوهات العربية، هو الواقع الفعلي المغيب عن المعالجة وأن المشاهد من خلال هذا البرنامج يعيد اكتشاف مقوماته وهويته بشكل أدق.
- يتشكل من خلال معالجة البرنامج لقضايا الدين والهوية، تأكيد لبناء الأطر الإعلامية، حيث يعتمد المرسل إلى إختيار قضايا وأحداث وإبرازها في القضية مع عزل عناصر أخرى، ثم توجيه المشاهد العربي نحو فهم وإدراك المعاني في ضوء حيز دلالي ضسق أطرته أجندات الوسيلة.
- تظهر في موضوعات برنامج في الفلك الممنوع، سياسة وضع أجندة للجمهور بعيدة عن اهتماماته ومتحكمة بالدرجة الاولى إلى واقع عربي وتحول جذري في المنظومة القيمية و الاجتماعية والثقافية، إن ما يقال في البرنامج لا يعبر بالضرورة عن الرأي العام العربي، لأن أجنداته ضعيفة أمام أجندات التلفزيون التأثيرية.
- تصور جديد للهوية، باعتبارها مسألة ذوق فردي وخيار مرن يمكن التلاعب به (الهوية الجندرية، الدينية، اللغوية...). هذا التصور يُفرغ الهوية من بعدها التاريخي والجماعي، ويحولها إلى

منتج قابل للاستهلاك والموضة الإعلامية، في انسجام مع منطق "ما بعد الحداثة" وثقافة السوق الرمزية.

- البرنامج ينجح نحو تحويل الرموز الدينية والهوياتية إلى رموز قابلة للتداول، تُفرغ من محتواها المرجعي وتحلّ مكانها تمثيلات جديدة ذات حمولة مغلفة بخطاب تحرري أو توعوي. مفاهيم مثل الشهادة، المحرام، الطهارة، أو الخطاب الديني، لا تُقدّم بصفته مفاهيم ذات عمق تاريخي واجتماعي، بل تُعاد قراءتها في ضوء سرديات فردانية أو حديثة، غالباً من دون إحالة صريحة على جذورها المرجعية. وهنا، يتحقق ما يسميه بودريار بـ "موت الواقع"، حيث يتم استبدال الأصل بمحاكاة، وتحوّل الرموز إلى كائنات مستقلة عن واقعها الأولي.

- الواقع الاجتماعي كما يُعرض في البرنامج لا يمثل الواقع الفعلي بقدر ما يمثل نسخة مُعاد إنتاجها بصرياً وسردياً، وهي نسخة لا تتقاطع بالضرورة مع السياقات الاجتماعية المعيشة، بل مع رغبات ثقافية معينة تريد فرض واقع جديد عن طريق التأثير العاطفي والتماثل الرمزي. وهذا التشكيل الجديد ينسجم تماماً مع مفهوم الواقع المصطنع عند بودريار، الذي يقوم على إحلال التمثيل مكان الحقيقة، والرمز مكان المرجع.

- يُمنح الامتياز السردى لمن "خرج عن السياق"، أو "واجه السلطة الدينية أو العائلية"، أو "تبني رأياً صادماً". يُمنح هؤلاء مكانة رمزية باعتبارهم الأكثر وعياً، مما يكرّس تصوراً جديداً ضمناً مفاده أن التمرد في ذاته هو معيار الوعي والتحرر. وهذا التصور يُطبع في وعي المتلقي من خلال التكرار والمرافقة الجمالية والبصرية.

- الدين لم يُقدّم ك مجال للبحث أو الفهم العميق، بل كموضوع قابل للعرض والاختراق والتمثيل، مثل أي سلعة رمزية في الإعلام. هذا يحول الدين من مرجعية إلى عنصر مشهدي يُستهلك في العرض، ويُفرغ من وظيفته التوجيهية أو الروحية، في انسجام مع نماذج التشييء التي تميز الثقافة الإعلامية الحديثة.

خاتمة

تُعد هذه الدراسة محاولة علمية لفهم كيفية اشتغال الإيديولوجيا في الإعلام التلفزيوني المعاصر، لا سيما حين يتعلق الأمر بقضايا تمس البنى الثقافية العميقة للمجتمعات العربية مثل الدين والهوية. وقد بينت أن البرامج الحوارية، وعلى رأسها برنامج في الفلك الممنوع، لا تمارس نقلاً محايداً للواقع، بل تُعيد إنتاجه داخل قوالب سردية مُصممة بعناية، تُؤطر المواضيع بما يخدم توجهات فكرية محددة، ويُعيد ترتيب المفاهيم والرموز وفق منظور يخضع لمنطق التأثير والتوجيه.

من خلال تحليل عينة مختارة من حلقات البرنامج، وباعتماد على أدوات تحليل المضمون الكمي والكيفي، تبين أن البرنامج ينتج خطأ تحريراً واضحاً يُعيد بناء قضايا الدين والهوية وفق سردية تفكيكية تتسم بجرأة الطرح وتوسيع مساحة التفسير الشخصي. وقد برز هذا في إعادة تأويل مفاهيم مركزية كالشهادة، الحرام، الطهارة، والعلاقة بالتراث، حيث يتم تجريد هذه المفاهيم من مرجعياتها التقليدية وإعادة تشكيلها ضمن أطر جديدة تستند إلى سرديات فردية وتجارب خاصة، غالباً ما تروج لقيم التحرر من السلطة الدينية والاجتماعية.

وقد أظهر التحليل أن البرنامج يتحرك ضمن شبكة من الأطر الإيديولوجية المتداخلة، أهمها النزعة العلمانية، الليبرالية الثقافية، والنزعة التفكيكية. وتنعكس هذه التوجهات في بنية النقاش وأسلوب اختيار الضيوف، وتمثيل الآراء، والبنية الجمالية للعرض، حيث يُمنح الامتياز الرمزي للرأي المؤيد، في حين يتم إضعاف أو تهميش الرأي المعارض، مع غياب شبه تام للصوت الوسيط أو المتوازن.

في هذا الإطار، يصبح الإعلام التلفزيوني أداة لصناعة المعنى لا لنقله، حيث يشارك في إنتاج واقع بديل يتجاوز المعطى الواقعي، ويُقدّم نسخاً مُعاد إنتاجها من المفاهيم والقيم، وفق ما يُعرف في الأدبيات الفكرية بـ"الواقع المصطنع". فالبرنامج لا يعكس الواقع بقدر ما يُقدّم تمثيلاً مهيمناً له، يُبنى على هندسة خطابية دقيقة، تستثمر في الإثارة، التأطير الانتقائي، وتوجيه العاطفة، لإعادة تشكيل وعي المتلقي دون مقاومة واضحة من قبله.

هذا الواقع المُعاد تركيبه يعكس نمطاً من الهيمنة الثقافية الناعمة، حيث تُمرّر الرسائل بشكل غير مباشر، وتُعاد هندسة المفاهيم الجماعية (الدين، الأخلاق، الهوية) ضمن مقولات معولة تُفرّغها من بعدها السياقي، وتحلّ محلها قراءات فردية تتناسب مع التوجهات الفكرية السائدة في الفضاء الإعلامي. وهنا، يلعب الإعلام دوراً يتجاوز وظيفته الاتصالية، ليُصبح جزءاً من جهاز إعادة إنتاج السلطة، وفق ما طرحه غرامشي عن الهيمنة الثقافية.

كما كشفت الدراسة عن طغيان المنطق العاطفي على المنطق الحجائي، مما يُضعف من جودة النقاش ويدفع المتلقي إلى التفاعل الوجداني بدل النقد العقلاني. وهذا يؤكد أن الخطاب الإعلامي في هذا السياق لا يسعى إلى إثارة التفكير، بل إلى خلق تماثل وجداني يُسهّل تمرير الرسائل.

وعلى ضوء هذه المعطيات، فإن الدراسة تبرز بوضوح أن الاصطناع الإيديولوجي في الإعلام العربي ليس مجرد عملية ضمنية، بل مشروع متكامل يُعاد من خلاله تشكيل الفهم الجماعي لقضايا تمس جوهر الهوية والانتماء والقيم، وذلك من خلال أدوات جديدة تدمج بين الصورة، الإقناع، وإنتاج الشعور. وهذا ما يجعل المتلقي أمام واقع تمثيلي قائم على التوجيه والإيحاء أكثر من التعدد والحوار.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. جان بودريار، المصطنع والاصطناع، ترجمة جوزيف عبد الله ، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2008.
 2. صلاح عبد الحميد، الإعلام وإدارة الأزمات ، عمّان، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ط1 ، 2013 .
 3. عبد الرزاق محمد الديلي، الإعلام وإدارة الأزمات عمّان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2017
 4. علي خليل شقرة، الإعلام والصورة النمطية ، صورة العرب والمسلمين نموذجاً ، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
 5. عيد الرزاق الديلي نظريات الإتصال في القرن الحادي عشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2016 .
 6. كريس باركر ، معجم الدراسات الثقافية ، ترجمة : جمال بالقاسم، رؤية للنشر والتوزيع ط1، القاهرة، مصر، 2018.
 7. مايكل بوراوي، "الهيمنة الثقافية: عندما يلتقي غرامشي ببورديو" ترجمة خلود الزغير، المجلة، 9 يوليو 2018 ص 14/13/12.
 8. محمد بن سعود البشر أيديولوجيا الإعلام الرياض، غيناء للنشر، ط1، 2008
 9. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، دار عالم الكتب ، ط1 ، القاهرة ، مصر ، 2000.
 10. محمد قيراط وخضر نور الدين الميلادي، الإعلام والأزمات: فن التلاعب والتضليل والدعاية، الكويت، دار الفلاح للنشر والتوزيع ط1، 2016.
- ثانياً: المقالات العلمية.
11. أميرة محمد إبراهيم النمر ، اعتماد طلبة الجامعات السعودية على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات أثناء الكوارث والازمات ، مجلة البحوث العلمية ، القاهرة ، العدد 36 ، أكتوبر 2011
 12. باية سيفون وبوبكر بوعزيز، "وسائل الإعلام والهوية الثقافية في ظل العولمة بين التعزيز والاستلاب"، مجلة الإناسة وعلوم المجتمع 5، عدد 10، 2021 .
 13. بوعلام معطر، "نسق الهيمنة الثقافية وآلياتها من منظور بيار بورديو"، مجلة دراسات، العدد الرابع، جوان 2016 .
 14. حسين سبيلان أردستاني ، دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات السياسية، ترجمة: محمد ابراهيمي كاوري، مركز الهدف للدراسات ، أكتوبر 2020
 15. خضر ابراهيم مفهوم الإيديولوجيا مطالعة في تاريخ المصطلح ومعانيه ومجالات استعماله ، مجلة الاستغراب ، العدد 6، 2017 .

16. سعودي كريمة ، زاوي عمر، "نقد الصناعة الثقافية عند ثيودور أدورنو من منظور سوسيواستطقي" مجلة حكمة للدراسات الفلسفية 12، العدد 1، 2024.
17. سندس سرحان أحمد ، زينب صراوة عبادي ، وسائل الاتصال والتواصل الرقمي مقارنة في التنوع الثقافي والهيمنة ، المجلة العراقية للمعلومات - المجلد العشرون- العددان 1-2، 2019.
18. سي موسى عبد الله ، الإدراك الاجتماعي في نظرية وضع الأجندة مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة المسيلة- العدد 02-جويلية 2012.
19. صابرين زغلول السيد " سطوة الميديا" العالم الافتراضي واثره على المجتمع المدني ، مجلة الاستغراب، العدد 11 ، أفريل 2018.
20. طلحة إلياس ، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، مجلة الباحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 02- العدد 07 ، 2016.
21. عبد اللطيف مقار " دور المنصات الرقمية في بناء الواقع المصطنع" - دراسة تحليلية لعينة من مواضيع الترندي على منصة فيسبوك - أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024
22. عموري السعيد الايديولوجيا / الخطاب / النص - نحو مقارنة مفاهيمية- ، مجلة الأثير ، العدد 12 ، مصر ، جوان 2013 .
23. عيسى خنفيّر الذبياني، "دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية والثقافة والتصدي لسلبات العولمة في المجتمع السعودي"، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 3، العدد 1، يناير 2023.
24. كلثوم بن عبد الرحمان " مقارنة مفاهيمية في مفهوم السلطة الرمزية وكيفية توظيفها للرأسمال الرمزي في خطاب بيار بورديو" ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية 14، يناير 2023.
25. كويبي حفصة "الصناعات الثقافية" التلفزيونية" وثنائية الهوية/الاغتراب" ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 24، جامعة مستغانم، الجزائر،
26. محمد رضا خاكي قراملكي ، الايديولوجيا دراسة في المصطلح والمفهوم وحقوق الاستعمال" تعريب: أسعد مندي الكعبي، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية ، ط 1 النجف، العراق ، 2020 .
27. محمد علي فرح، صناعة الواقع -الإعلام وضبط المجتمع- أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع بيروت، مركز نماء للبحوث والدراسات، 2014.
28. مختار جلولي ، استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، العدد 01 ، 2022 .
29. نصير بو علي، الخطاب الديني الإعلامي المعاصر مقارنة نقدية معيارية للبنية والوظيفة". المجلة الجزائرية للاتصال ، المجلد 18، العدد 02 ، 2019 .

30. نصيرة تامي التوقع المنهجي لنظرية التأطير الإعلامي في الدراسات الإعلامية ، قراءة في الأبعاد والاستخدامات ، مجلة المعارف ، المجلد 17، العدد 01، 2022 .

31. نصيرة ملال، "الهوية في علوم الإعلام والاتصال"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية 7، العدد 2، 2021.

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية:

32. Desislava Cheshmedzhieva-Stoycheva, "Ethnicity and Identity in Media Discourse", Konstantin Preslavsky University Press, 2013.
33. Edward Bernays, Propaganda Comment manipuler L'opinion En Democratie , trans. Oristelle Bonis ,Paris: Zones / Éditions La Découverte, 2007.
34. Facing History & Ourselves, United Kingdom. "The Impact of Stereotypes in the Media" www.facinghistory.org/uk
35. Ilana Gershon, Media Ideologies: An Introduction, Journal of Linguistic Anthropology 20, no. 2 .2010
36. Jati, Rocky Prasetyo. "Cultural Identity and Community Media: Empowering the Cultural Community" ResearchGate, October 2023. <https://www.researchgate.net/publication/374975765>. Accessed October 26, 2023.
37. Jillian Gilmour, "Formation of Stereotypes," Behavioural Sciences Undergraduate Journal 2, no. 1 2015.
38. Juri Hiltunen, Žižek's Theory of Ideology: A Critical Overview ,Master's thesis, University of Helsinki, Faculty of Social Sciences, Practical Philosophy, May 2020.
39. Nouredine Miladi, Mahrood Adambawa. "Fatwa on Satellite TV and the Development of Islamic Religious Discourse." Journal of Arab & Muslim Media Research 10, no. 2 November 2017
40. Shakunthala, "Media Representations and Stereotypes: Analyzing the Societal Impact," International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), no. 1. July 2013).
41. Stewart M. Hoover, "Religion and the Media in the 21st Century," Trípodos, no. 29 , Barcelona, 2012

رابعا: المواقع الالكترونية:

42. معهد الجزيرة للإعلام، "دور الإعلام في تشكيل التمثلات واصطناع الواقع"، <https://www.youtube.com/live/ghM3ZazqXfc?si=3L3TpmZHU1641a2E>
43. سيكاج "أنطونيو غرامشي حول الهيمنة الثقافية.. ما هي وكيف تعمل؟"، ترجمة مروان عمرو، تدوين، صحيفة الحدث، 30 أغسطس 2023، <https://tadween.alhadath.ps/article/167041>
44. روجيه عوطة، مسار متعرج للبروباغندا، جريدة المدن الإلكترونية ، 6 أبريل 2013، <https://www.almodon.com>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال والمكتبات



استمارة تحليل المضمون خاصة بلجنة تحكيم صدق الاستمارة والمعونة بـ :

الاصطناع الايديولوجي في الإعلام التلفزيوني لقضايا الدين والهوية - دراسة تحليلية
لعينة من برنامج " في الفلك الممنوع" قناة فرانس "24" الناطقة بالعربية

إشراف الأستاذ:

هشام عبادة

إعداد الطالبة :

الخنساء معروف

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بالنظر لمكانتكم العلمية والأكاديمية أضع بين يديكم استمارة تحليل المضمون التي تم إعدادها في سياق الدراسة التحليلية للبحث الذي أقوم بإعداده تحت عنوان: الاصطناع الايديولوجي في الإعلام التلفزيوني لقضايا الدين والهوية - دراسة تحليلية لعينة من برنامج " في الفلك الممنوع" لقناة فرانس "24" الناطقة بالعربية ، لذا آمل من سيادتكم التأكد من مدى قدرة الاستمارة الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الهدف المنشود، شاكراً لكم تكرمكم بتحكيم استمارة تحليل المضمون وتعريفاتها الإجرائية ، كما أرجو منكم وضع علامة (□ أو O أو x) أمام كل ما يلي :

الفئات التي تحتاج الى تعديل (O)

الفئات الصحيحة والتي لا تحتاج لتعديل (□)

الفئات التي يجب أن تحذف (x)

السنة الجامعية : 2025/2024 .

* إشكالية الدراسة :

يعيش العالم اليوم في ظل ثورة تكنولوجية هائلة وتعدد غير مسبوق في مصادر المعلومات، ما جعل الوصول إلى المحتوى الإعلامي سهلاً لكنه معقد ومليء بالتزييف، خاصة مع ظهور تقنيات مثل "Deepfake". هذا الوضع عمق من صعوبة التمييز بين الحقيقة والتضليل، وساهم في توظيف الإعلام لخدمة أجندات سياسية أو دينية أو اجتماعية عبر التلاعب بالمفاهيم وتوجيه الرأي العام، ضمن ما يُعرف بـ"الاصطناع الإيديولوجي". ويؤدي الإعلام التلفزيوني دوراً محورياً في تشكيل الوعي، من خلال عرض القضايا بطريقة تؤسس لتمثيلات ثقافية وإيديولوجية محددة. يتحول التلفزيون إلى فضاء لصناعة الرأي العام، مما يساهم في تطبيع بعض المفاهيم دون وعي نقدي، ويؤدي إلى تشويه الهوية وتعميق الانقسامات. بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة لتحليل مضامين برنامج "في الفلك الممنوع" للكشف عن كيفية معالجته لقضايا الدين والهوية، ومدى توظيفه لخطاب إعلامي يخدم توجهات إيديولوجية معينة.

بحيث حددت إشكاليه الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي :

- كيف يساهم برنامج "في الفلك الممنوع" في اصطناع الواقع الاجتماعي اتجاه قضايا الدين والهوية بالمنطقة العربية؟

* تساؤلات الدراسة:

وتحت هذا التساؤل يمكن إدراج عدة تساؤلات فرعية:

1. ما هي أهم قضايا الدين والهوية التي عالجها برنامج "في الفلك الممنوع"؟
2. كيف يقدم برنامج "في الفلك الممنوع" قضايا الدين والهوية؟
3. ما هي الأطر الإيديولوجية التي يتحرك ضمنها برنامج "في الفلك الممنوع"؟
4. أين يتجلى الاصطناع الإيديولوجي لقضايا الدين في برنامج "في الفلك الممنوع"؟

أولاً : فئات الشكل (كيف قيل):

وهي مجموعة الفئات التي تصف كيفية تقديم أو عرض المحتوى وتهتم بالإجابة على السؤال كيف قيل؟ واشتملت على :

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

• اللغة الفصحى : تمثلت في اللغة الفصحى

• اللغة العامية : نقصد بها مختلف لهجات الوطن العربي

• اللغة الأجنبية : تمثلت في اللغة الفرنسية واللغة الانجليزية

2/ 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 الألوان التي تم توظيفها في العناوين لإثارة انتباه المشاهد ومخاطبة ذهنه (اللون الأزرق من أكثر الألوان استخداما)

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

ثانيا : فئات المضمون (ماذا قيل):

وإجابة هذا السؤال تناول مادة المحتوى والأفكار والمعاني التي يحتويها، واشتملت على مجموعة من الفئات الفرعية هي :

1/ فئة الشخصيات :ونقصد بها جميع الأشخاص الذين برزوا في البرنامج سواء الضيوف في الأستوديو أو الذين تم الإتصال بهم أو حتى الإستشهاد بكلامهم عبر مقاطع صوتية أو مقاطع الفيديو وتظم :

• شباب من خلفيات متنوعة :يظهرون كممثلين لتجارب معيشة، ويستخدم وجودهم لتجسيد التحول القيمي في المجتمع من خلال السرديات الشخصية.

- الأطباء والاحصائيون: يوظفون لتفسير بعض القضايا من منظور صحي أو جسدي أو لدراسة الظاهرة سلوكيا ونفسيا ، وغالباً يُستخدم خطابهم لنزع الطابع الديني أو الأخلاقي عن الظاهرة.
- النشطاء الجمعيون والحقوقيون : يظهرون كممثلين لخطاب حقوقي أو تقدمي (خاصة في قضايا النوع، الدين، الحريات ..) ويُقدّمون كصوت مدني بديل عن المرجعيات التقليدية
- الأكاديميون: يوظفون كباحثين أكاديميين، ويُستَحضرون حين يتطلب النقاش خلفية علمية أو تفكيك مفاهيمي معمق، خصوصاً في القضايا الجدلية.

2/ فئة المواضيع : وهو البعد الذي يحدد المحاور الرئيسية التي يتناولها البرنامج ، والغرض منها تصنيف المحتوى حسب المجال والهدف ، مما يتيح لاحقاً تحليل توزيع الاهتمامات وتنظم :

- العادات والتقاليد: هي نسق من الممارسات الاجتماعية والثقافية المتوارثة، تمثل مرجعية سلوكية وقيمة للجماعة، وتُستخدم في الخطاب الإعلامي كرمز للهوية الجماعية، لكنها قد تُوظف أيضاً لتثبيت تصورات نمطية أو تبرير خطابات سلطوية.
- قضايا النسوية: هي مجموعة من الإشكاليات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تطرحها الحركات النسوية، وتهدف إلى تحقيق المساواة بين الجنسين، ومناهضة كافة أشكال التمييز والعنف والإقصاء ضد النساء، وتفكيك البنى الذكورية المهيمنة التي تركز على عدم المساواة.
- التحرر: يمثل نزوعاً نحو الانعتاق من القيود الاجتماعية والدينية، لكنه يُصاغ في الإعلام إما كفعل فردي مشروع أو كتحويل قيمي مريب، مما يجعله حقلاً لإعادة إنتاج التوترات بين الأصالة والحداثة.
- قضايا الدين: هي التمثيلات الرمزية والجدلية المرتبطة بالمقدس داخل الفضاء العمومي، وتُوظف في الإعلام كأداة لشرعنة مواقف أو لزعزعة مسلّمات، مما يجعلها مركزاً للصراع الإيديولوجي حول الهوية والانتماء.

3/ فئة القيم : تشير الى النظام المرجعي من المبادئ والمعتقدات التي يُروج لها البرنامج ، سواء بشكل مباشر أو ضمني .

- القيم الأخلاقية: معايير سلوكية تُستمد من الوعي الجمعي لما هو "صحيح" أو "خاطئ"، وغالباً ما تُستخدم في الإعلام كمرجعية لترير أحكام مسبقة أو لإعادة بناء السلطة الرمزية على المتلقي.

- القيم الإنسانية: قيم كونية تُعلي من كرامة الإنسان وحقوقه، مثل الحرية، العدالة، والتسامح. تُوظف في الخطاب الإعلامي كمبرر لإعادة تأطير العلاقة مع الدين والتقاليد باسم "التحرر" أو "الحقوق".
- القيم الاجتماعية: منظومة قواعد غير مكتوبة تنظم العلاقات داخل الجماعة، وتُستخدم في الإعلام إما لترسيخ الامتثال الجماعي أو لتبرير اختراقات قيمية بدعوى التغيير والانفتاح.
- القيم الدينية: هي المبادئ الأخلاقية والسلوكية المستمدة من النصوص والمرجعيات الدينية، وتُستغل في الإعلام كمصدر للشرعية أو كمعيق للتحديث حسب التوجه الإيديولوجي.
- القيم الثقافية: تمثل الخصوصيات الرمزية والمعنوية للمجتمع (اللغة، الرموز، المعتقدات...) وغالباً ما يُعاد توظيفها في البرامج لإنتاج هوية هجينة تخدم خطاباً إعلامياً موجّهاً.

4/ فئة التوجهات الفكرية: تشير إلى الخلفيات الإيديولوجية أو المرجعيات الفلسفية التي يعتمد عليها المتحدثون أو يروج لها البرنامج، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وهي تُستخدم لتصنيف نوع الخطاب المهيمن وتوجهاته في القضايا المطروحة وتظم:

- التوجه الإصلاحية: تيار يُنادي بتجديد الفكر الديني والاجتماعي من داخل المرجعيات التقليدية، دون المساس بجوهرها، ويُقدّم إعلامياً كحلّ وسطي بين المحافظة والتجديد، لكن غالباً ما يُستخدم لتلبيع خطاب مهادن
- التوجه الراديكالي: خطاب جذري يُشكك في البنى القيمية السائدة، ويسعى إلى قلبها كلياً. يُستثمر إعلامياً لخلق صدمة رمزية أو لإبراز أصوات تتحدى الأنظمة المعرفية والدينية التقليدية.
- التوجه الليبرالي: يركّز على أولوية الحريات الفردية والعقلانية، ويُستعمل في الإعلام لشرعنة بعض القضايا الجدلية (كالجنسانية، المثلية، الحريات...) باسم الحداثة والانفتاح، ما يجعله عنصراً إيديولوجياً محورياً.

5/ فئة الأهداف: تشير إلى الغايات أو الرسائل النهائية التي يسعى البرنامج إلى إيصالها أو تحقيقها من خلال الطرح الإعلامي، سواء كانت تلك الأهداف معرفية، توجيهية، نقدية .. وتظم :

• تعزيز الانقسامات: آلية خطابية يُوظف فيها الإعلام الاختلافات العقائدية والجندرية والثقافية لتكريس الصراع داخل الفضاء العمومي، مما يعيد إنتاج الانقسام الهوياتي كمشهد دائم ومألوف، يُشتت المرجعيات الجماعية.

• التأطير الإيديولوجي للمتلقّي: هو فعل مقصود لإعادة توجيه تمثيلات الجمهور من خلال انتقاء المواضيع، زوايا الطرح، الضيوف، واللغة، بغرض إحكام السيطرة على أطر الفهم والتفسير، ما يحول الإعلام إلى وسيلة إنتاج للمعنى الإيديولوجي.

• إثارة الجدل: استراتيجية إعلامية تقوم على خلق صدمة أو استفزاز معرفي وأخلاقي بهدف شدّ الانتباه وخلق انقسام رمزي بين المواقف، وغالباً ما تُستعمل لتعويم النقاش وتشويش موقع القيم الثابتة في الوعي الجماعي.

• تمرير ثقافات مغايرة: هو إدماج خطابات وأنماط تفكير غير مألوفة ثقافياً ضمن السياق المحلي، بطريقة مباشرة أو رمزية، بهدف فرض أنماط بديلة للهوية، غالباً ما تكون تابعة من مرجعيات ليبرالية أو كونية تُعارض التقاليد.

• تفكيك الهرمية الاجتماعية التقليدية: خطاب إعلامي يُحاول قلب التراتبية القيمية داخل المجتمع، من خلال إبراز أصوات هامشية، نسوية، شبابية أو علمانية، كأشكال شرعية للفكر والسلوك، على حساب المرجعيات المهيمنة سابقاً.

6/ فئة قضايا الجندر: هي الفئة التي ترصد كيف يتم تناول مواضيع تتعلق بالمرأة، الرجل، المثليين، الهوية الجندرية، الحجاب، الأدوار داخل الأسرة والمجتمع... تُستخدم هذه الفئة لتحليل كيف يعالج البرنامج قضايا النوع الاجتماعي في سياق ديني، ثقافي، أو حقوقي وتظم:

• تمثيل المرأة: يُقصد به الطريقة التي يُعرض بها تمثيل المرأة في الإعلام، بما يتضمن الصورة النمطية أو الاستهلاكية التي قد تحدد دورها في المجتمع. يعكس هذا التمثيل الخطابات الثقافية السائدة المتعلقة بالجندر والسلطة، مما يؤثر على كيفية فهم المجتمع لمكانة المرأة.

• إنتاج خطاب مركب: هي الطريقة التي تُعرض بها مواقف مختلفة ومتناقضة حول النوع الاجتماعي قضايا أخرى مثل: الطبقة الاجتماعية، العرق، أو الدين لتشكيل تجارب فردية وجماعية

مختلفة ومعقدة من عدة روايات قد تتصادم أو تتكامل، مما يعكس تعددية فكرية، لإثارة الجدل أو تمرير رؤية إيديولوجية غير مباشرة.

• **الخطابات النسوية:** خطاب فكري وإيديولوجي يسعى إلى إعادة النظر في مكانة المرأة في المجتمع، ويعمل على نقد الأنظمة التي تسهم في تعزيز التفرقة بين الجنسين. في الإعلام، يُستخدم هذا الخطاب لطرح قضايا مثل العدالة الاجتماعية، التحرر الجنسي، وإعادة تقييم الأدوار الاجتماعية التقليدية للمرأة.

7/ فئة أساليب التأثير المعتمدة: تُشير إلى الطرق والوسائل الخطابية والإخراجية التي يستخدمها البرنامج من أجل التأثير على المتلقي، سواء على مستوى العقل أو العاطفة، بهدف الإقناع، الإيحاء، الصدمة، أو الجذب وتظم:

• **الدرامية في الطرح:** أسلوب تعبيرى يقوم على تضخيم الأحداث وتكثيف الانفعالات من خلال تقنيات الإخراج التلفزيوني والسرديات الإعلامية، بهدف خلق حالة درامية تُلهب مشاعر المتلقي وتُفحمه وجدانياً في الخطاب، على حساب التحليل العقلاني والمعالجة الموضوعية.

• **إثارة الانفعال الجمعي:** آلية إعلامية تُستعمل لاستثارة مشاعر جماعية موحدة (الخوف، الغضب، التعاطف...) عبر توظيف صور، شهادات أو لغة خطابية، ما يُحوّل المتلقي إلى جزء من كتلة وجدانية متفاعلة تؤثر على بنيته الإدراكية وتقلّص هامش التفكير النقدي الفردي.

• **توظيف خطاب الضحية:** استراتيجية تواصلية تُظهر فئات أو أفراداً كضحايا بشكل دائم، ما يُعيد إنتاج تمثّلات عن الضعف، الاضطهاد، أو الإقصاء، ويُستغل ذلك لكسب التعاطف الجمعي أو دعم أجنداث رمزية وإيديولوجية دون مساءلة مسؤوليتهم أو موقعهم الحقيقي.

• **الإستمالة العاطفية:** استخدام الإعلام لآليات خطابية غير مباشرة تُحفّز التعاطف أو النفور من مواقف وأفكار معينة من خلال الشحن العاطفي بدل الحجاج العقلاني، بما يساهم في تطويع المتلقي وجدانياً ويُقيده ضمن أطر موقفية جاهزة.

8/ فئة التحيز الإيديولوجي: هي الفئة التي ترصد انحياز البرنامج لفكر معين، عبر تقديمه كأنه "الطبيعي" أو "المنطقي"، مع تهميش أو تشويه الأفكار المخالفة له تظم:

- الدفاع عن العلمانية: خطاب يُروج لفصل الدين عن الشأن العام، ويقدم العلمانية كخيار عقلائي وحضاري بديل للمنظومات الدينية التقليدية. يظهر في الإعلام غالباً في شكل ردّ فعل على السلطة الدينية أو كأداة لتأطير النقاش حول الحرية، الهوية، والحدّات ضمن رؤية إيديولوجية موجهة.
- إنتاج صور نمطية: عملية إعلامية يُعاد فيها تشكيل الواقع الاجتماعي من خلال تعميم تمثيلات مُبسّطة ومشوّهة عن فئات أو قضايا (كالمرأة، الدين، المثليين...) مما يرسّخ في الوعي الجماعي تصوّرات جاهزة.
- التلاعب بالمصطلحات: هو استخدام مقصود لمفاهيم محمّلة بدلالات غامضة أو فضفاضة، مع إعادة توظيفها في سياقات إعلامية تُغيّر معناها الأصلي أو تُفرّغه من مضمونه، بما يسمح بترير مواقف إيديولوجية أو خلق انطباعات موجهة دون إثارة مقاومة معرفية من المتلقي.

9/ فئة أساليب إدارة النقاش: هي الفئة التي ترصد كيف يُنظّم مقدم البرنامج النقاش بين الضيوف: من حيث تنظيم المداخلات، توزيع الكلام، التعامل مع الضيوف، وتوجيه الأسئلة، بهدف الكشف عن مدى الحياد أو التوجيه وتظم :

- التوجيه الانتقائي للمواضيع: أسلوب تحريري يعتمد اختيار مواضيع معينة دون غيرها، وفق منطق إيديولوجي أو توجه سردي معين، بما يُعيد تشكيل أجندة النقاش العمومي ويوجّه اهتمام الجمهور نحو قضايا دون أخرى، غالباً لتحقيق أهداف رمزية أو لصرف النظر عن قضايا حساسة.
- تغييب رأي عن الرأي الآخر: ممارسة إعلامية تُقصي وجهات نظر بديلة أو تُهمّشها، عبر تقليص حضورها أو تقديمها بشكل سطحي، لصالح رأي مهيمن يُعزز الخطاب الرسمي أو الإيديولوجي للبرنامج، مما يُفرغ النقاش من جدليته ويحوّله إلى تمرير مُوجّه للمواقف.
- الاختيار الانتقائي للضيوف: الاختيار الانتقائي للمتدخلين بناءً على خلفياتهم الفكرية أو مواقفهم بما يخدم توجه الحلقة أو القناة، حيث يُستثمر حضورهم كمصدر للشرعية أو الإثارة أو التأثير، ويؤدي ذلك إلى توجيه النقاش وتضييق أفق التعدد المعرفي والفكري.

10/ فئة مرجعية التفسير: تُستخدم لتحليل نوعية المصادر التي يعتمد عليها البرنامج لدعم محتواه أو تعزيز موقف معين، سواء كانت مصادر معرفية، إعلامية، دينية، علمية، أو شعبية، وكيف تُستخدم لبناء الشرعية أو التأثير على المتلقي وتظم :

• المصادر التاريخية: تشير هذه الفئة إلى الرجوع إلى معلومات وأحداث أو سياقات أو شخصيات تاريخية تُستخدم داخل البرنامج لتفسير الحاضر أو لتأطير قضية راهنة، أو إعطاء شرعية لطرح معين. هذا النوع من المصادر لا يُوظف فقط كمعلومة، بل كأداة تأويلية، تُعيد قراءة التاريخ بما يخدم موقفاً فكرياً أو ثقافياً.

• المصادر الإعلامية: مقاطع أو تقارير مأخوذة من وسائل إعلام أخرى (قنوات، صحف، مواقع) تُستعمل لدعم النقاش أو خلق جدل.

• المصادر السياسية: تصريحات سياسيين، قوانين، مواقف دول، أو سياسات رسمية تُستخدم لتوضيح الخلفية السياسية للقضية المطروحة.

• المصادر القانونية: نصوص قوانين، دساتير، اتفاقيات دولية أو محلية، تُستخدم لتبرير مواقف أو نقدها.

• المصادر الدينية: آيات قرآنية، أحاديث، فتاوى، أو مواقف علماء دين، تُستعمل لتدعيم أو مناقضة رأي ديني.

11/ فئة اصطناع الحقائق: تُشير إلى الكيفيات التي يُنتج بها البرنامج وقائع أو "حقائق" إعلامية تبدو موضوعية، لكنها في الحقيقة خاضعة لإنتاج انتقائي أو موجه يخدم رؤية معينة وتظم:

• تظليل الرأي العام: هو عملية إعلامية مقصودة تهدف إلى إرباك المتلقي أو توجيهه نحو فهم معين، من خلال تقديم معلومات ناقصة، أو مضللة، تُخفي الجوانب الحقيقية للحدث أو القضية.

• التعميم الإعلامي: أسلوب يقوم على إقصاء أو تجاهل قضايا أو آراء معينة من الفضاء الإعلامي، إما بعدم التطرق لها أو تقليل أهميتها، ما يساهم في بناء وعي جماهيري انتقائي ومنقوص، ويؤدي إلى تغيب فاعلين أو قضايا من المشهد العام.

• تشويه وتزييف الحقائق: تشويه وتزييف الحقائق يُشير إلى الأساليب التي يُستخدم فيها الإعلام لإعادة تقديم الواقع بصورة محرّفة أو غير دقيقة، إما عن طريق تغيير معناه الأصلي، أو تحوير السياق، أو توظيفه بطريقة انتقائية تُخدم توجهها معيناً.

• إعادة بناء فوق واقع اجتماعي: عملية رمزية تتم عبر تمثيلات إعلامية تُعيد إنتاج الواقع وفق تصوّرات مؤطرة إيديولوجياً، حيث تُقدّم الوقائع، والهويات، والمفاهيم بشكل يخدم سرديات معينة، فيصبح الإعلام فاعلاً أساسياً في تشكيل تصورات الأفراد حول ذواتهم ومحيطهم.

12/ فئة التأطير الإعلامي: تشير إلى الطريقة التي يعالج بها البرنامج التلفزيوني قضية معينة من خلال اختيار زوايا محددة للطرح، وانتقاء الكلمات، وترتيب المعلومات، وتحديد الشخصيات المتدخلة، مما يؤثر على كيفية فهم المتلقي للموضوع وتنظم:

• البروز: آلية خطابية يُمنح من خلالها لقضية أو فاعل معين حضور بارز ومركزي في التناول الإعلامي، بما يعكس نية موجهة في تسليط الضوء على رمزية معينة أو في صناعة رموز بديلة تُحدث تأثيراً في المتخيل الجمعي.

• كسر الطابوهات: استراتيجية إعلامية تقوم على طرح مواضيع مسكوت عنها اجتماعياً أو دينياً (كالجنسانية، المثلية، إلخ...)، وتقديمها بشكل علني، بهدف خلخلة البنى القيمية السائدة وفتح المجال لإعادة التفاوض حول الممنوعات الرمزية في المجتمع.

• التفسير والتوضيح: وظيفة معرفية ظاهرها تقديم معلومات لفهم ظواهر أو قضايا، لكنها قد تُستخدم في الإعلام كممارسة توجيهية تُعيد تأطير الفهم الشعبي أو الديني لقضية ما، وتُحمل التفسير مضامين إيديولوجية تخدم جهة معينة.

• اختيار التوقيت المناسب: أداة تحكم في أجندة الطرح الإعلامي، حيث يُستغل توقيت معين (زمن سياسي أو ديني حساس مثلاً) لطرح موضوع ما، بشكل يُضاعف من أثره الرمزي ويربكه داخل البنية النفسية والاجتماعية للمتلقي.

• عرض الروايات المضادة: إستراتيجية تُستعمل لتقديم نسخ بديلة عن الفهم السائد لقضايا معينة (الدين، الأسرة، القيم...)، وهي تحمل طابعاً نقدياً يُسهم في زعزعة الرواية المركزية التقليدية، وتُعيد توزيع السلطة الرمزية بين الفاعلين.

13/ فئة تسييس الخطاب الديني: تشير إلى الطريقة التي يُستَخدم فيها الدين لخدمة مواقف سياسية أو مرجعية معينة، سواء من خلال تشويهه، تسخيرَه لتبرير قضايا معينة، أو إدخاله في صراعات الهوية والسلطة وتظم:

• إنتاج خطاب علماني: خلق وإعادة صياغة محتوى إعلامي يركّز على فصل الدين عن الشأن العام، ويعرض قيم العلمانية (العقلانية، الحقوق الفردية، المساواة) كبديل شرعي وحيد، مع تجاهل أو تهميش لأي بعد ديني في النقاش المجتمعي.

• تسييس الفتوى: استخدام الفتاوى الدينية وتوظيفها في سياقات سياسية وتوجهات معينة، بمعنى أن تُستعمل الفتوى التي يُفترض أن تكون حكمًا شرعيًا نابغًا من النصوص الدينية لخدمة موقف سياسي، أو لدعم توجه فكري، أو للمساهمة في معارك إعلامية.

14/ فئة تقديم الفكرة جاهزة: تشير إلى الطريقة التي يُقدّم بها محتوى إعلامي محملاً بمعنى جاهز ومعلّب مسبقًا، بحيث لا يُترك للمتلقّي فرصة الفهم أو التأويل الحر، بل يُدفع نحو تفسير معين ومقصود من طرف صانع الخطاب وتظم:

• التفسير السطحي للنصوص الدينية: يعني تفكيك وفهم النصوص أو التعاليم الدينية اعتمادًا على منظور عقلائي محدود، يركّز على المعنى الظاهر للكلمات وتحوّل المقدّس إلى موضوع قابل للتبسيط دون احترام تعقيده الرمزي أو أبعاده العقائدية.

• السخرية من الوعي الجمعي: ممارسة خطابية تُقدّم الفاعل الإعلامي أو الضيف كمالك للحقيقة والمعرفة، تُمارس فيها سلطة ناعمة على الجمهور من خلال خطاب فوقي يضع المتلقّي في موقع الجاهل، ما يعزز الهيمنة الرمزية ويضعف التفكير النقدي الشعبي.

• التحايل الإيديولوجي: استراتيجية تلفزيونية تُوظّف فيها تقنيات الحوار والاختيار السردى للتلاعب بالمضامين، بما يسمح بتمرير مواقف إيديولوجية دون إعلان مباشر عنها، فتظهر على شكل نقاش حر أو تحليلات موضوعية بينما هي موجهة ضمناً نحو غايات رمزية واضحة.

15/ فئة دمج الخطابات المتنوعة :يستحضر أكثر من سياق فكري أو إيديولوجي ويتناقشها في آنٍ واحد، بدلاً من الاكتفاء بسياق واحد. بعبارة أخرى، هو مزج مدروس بين وجهات نظر مختلفة (دينية، علمانية، نسوية، حقوقية، نفسية...) داخل المعالجة نفسها، يُعطي انطباعاتاً بالتعددية والتوازن وتظم :

• دمج مراجع متعارضة :الخطاب الاعلامي يستعين بمصادر أو أطر فكرية ذات أصول ومبادئ متعارضة تماماً في آنٍ واحد، ويوظفها داخل السرد نفسه كإستخدام التحليل الديني، ثم التحليل النفسي، ثم التحليل الحقوقي لشرح القضية في حلقة واحدة.

• كسر الحواجز الفاصلة: إستراتيجية تهدف إلى إلغاء الفوارق الحدية بين مفاهيم تقليدية متقابلة (كالحلال والحرام، الذكورة والأنوثة، الحق والباطل...)، من خلال معالجات إعلامية تُعيد تشكيل المعنى ضمن فضاء رمادي، يُربك البنية الثقافية ويُعيد التفاوض على المرجعيات.

16/ فئة تزييف الوعي :تشكيل إدراك الجمهور للواقع بشكل منحرف أو مضلل، بحيث يتبنى المتلقي أفكاراً أو مواقفاً تخدم مصالح قوى مهيمنة، وهو يعتقد أنه يتصرف أو يفكر بحرية ووعي وتظم :

• حذف معلومات أساسية تؤثر على الفهم : هي إحدى تقنيات التحيز الإخباري، وتعني قيام وسيلة الإعلام بحذف أو إغفال معلومات أو تفاصيل محورية وأساسية حول حدث أو قضية ما، مما يؤدي إلى تشويه الفهم الكامل للسياق أو إلى توجيه المتلقي نحو استنتاجات غير دقيقة أو مشوهة.

• استخدام شهادة خبراء غير موثوقين : هو أسلوب من أساليب التضليل الإعلامي يتم من خلاله الاستعانة بأشخاص يُقدّمون على أنهم "خبراء" أو "مختصون"، لكنهم يفتقدون للمصداقية العلمية أو الاستقلالية، إما بسبب انتماءاتهم الإيديولوجية أو لضعف كفاءتهم الأكاديمية أو العملية. الهدف منه تضليل الجمهور بإيهامه أن الآراء المعروضة تستند إلى سلطة معرفية.

17/ فئة طريقة عرض المحظورات: تشير الى كيفية تقديم القضايا المحظورة أو الحساسة، من حيث الشكل والمضمون، وتُظهر تمثيلات المؤسسة الإعلامية لحدود المباح والممنوع. وتشمل هذه الفئة مستوى الجراءة في الطرح، طبيعة الزاوية المعتمدة (تفكيكية، تبسيطية، استفزازية...)، وطبيعة الوسائط المعتمدة (شهادات، صور، موسيقى...) وتظم :

• تسويق الجدل الأخلاقي: استراتيجية إعلامية تُحوّل المسائل الأخلاقية الحساسة إلى محتوى جذاب يُستهلك جماهيرياً، حيث يُقدّم الجدل الأخلاقي كمادة استعراضية مثيرة، ما يُفرّغه من بعده القيمي العميق ويحوّله إلى أداة ترفيهية أو وسيلة لاستقطاب الانتباه.

• عرض المحذور بقوالب جديدة: عملية يُعاد فيها طرح المحظورات الأخلاقية (كالجنسانية، العنف، المثلية...) ضمن سياقات جديدة تُخضعها لمعايير خطائية معاصرة، فتُبرّر أو تُعاد قراءتها بشكل يُخفف من حدّتها الاجتماعية أو يروج لتطبيعها نخباً فردي مشروع.

• تفرغ المحذور من بعده الأخلاقي: تقديم المحظورات الاجتماعية أو الدينية في سياق يُجرّدها من حملتها الرمزية والأخلاقية، فتُعرض كمواضيع عادية أو "طبيعية"، مما يُضعف الأثر القيمي للمنع ويروج لتطبيع التعدي على المعايير الجمعية.

• الجرأة في الطرح: تُقاس الجرأة بدرجة كسر التابوهات، والمباشرة في تناول قضايا الدين، الهوية، الجنس، أو السياسة، دون موارد أو رقابة ذاتية. كما تشمل هذه الفئة استخدام لغة صريحة، طرح أسئلة استفزازية، وإعطاء الكلمة لآراء مثيرة للجدل. وتعد الجرأة في الطرح مؤشراً على تموضع المؤسسة الإعلامية ضمن الفضاء العام، وقدرتها على التأثير في تشكيل الرأي حول القضايا الحساسة.

18/ فئة تعزيز الإنقسام الهوياتي: تشير إلى الممارسات المعتمدة لترسيخ الانقسامات داخل البنية الهوياتية للمجتمع، من خلال تكرار الصور النمطية، وتقديم الفئات الهوياتية المختلفة في مواقع متقابلة أو متصارعة. ويتم ذلك عبر استخدام لغة تمييزية أو إقصائية، أو إضفاء شرعية ضمنية على خطاب الكراهية أو التمييز وتظم:

• تجديد مفهوم الهوية: عملية إعلامية يُعاد فيها تقديم عناصر الهوية الثقافية أو الدينية بشكل جديد يتماشى مع متغيرات الخطاب الإعلامي، حيث تُفكك الرموز التقليدية وتُعاد تركيبها بصياغات هجينة أو ليبرالية، ما يؤدي إلى تفرغ الهوية من معناها الأصلي وتحويلها إلى سلعة رمزية قابلة للتكييف.

• إقصاء الرأي الوسطي (المعتدل): ممارسة ممنهجة تُغيّب فيها الأصوات المتزنة أو الجسور الحوارية بين الحداثي والتقليدي، لِيُفتح المجال أمام الأقطاب المتطرفة فقط، ما يُحوّل النقاش إلى صراع ثنائي استقطابي، ويُضعف إمكانية الفهم النقدي أو التوفيق لدى المتلقي.

19/ فئة صناعة القدوة: عملية إعلامية يُعاد من خلالها بناء صورة لشخصية معينة (ضعيف، خبير، ناشط...) لتُقدّم كمرجعية فكرية أو أخلاقية، بغض النظر عن شرعيتها المجتمعية أو العلمية، مما يخلق نماذج بديلة موجهة تُسهم في توجيه التمثيلات الجماعية نحو خيارات إيديولوجية مقصودة.

• عرض تجارب وخبرات مزيفة: إعادة تقديم تجارب ذاتية أو مجتمعية في قالب انتقائي وموجه، يُغفل سياقاتها الحقيقية، ويُعيد بناءه بما يخدم الرسالة الإعلامية، مما يُفرغ التجربة من صدقيتها ويحوّلها إلى مادة خطابية تُخدم أهداف إيديولوجية أو ترفيهية.

• إضفاء الشرعية والقبول: آلية رمزية يُمنح من خلالها طرح معين (أو شخصية أو ممارسة) غطاءً من القبول الاجتماعي عبر وسائل الإقناع الإعلامي (التكرار، دعم الخبراء...)، ما يُسهم في نقل الظاهرة من دائرة الرفض أو الحذر إلى دائرة القبول الجماهيري التدريجي.

• استخدام لغة تحفيزية وتشجيعية: أي توظيف لغة مشحونة عاطفياً وإيجابياً بهدف تعبئة المتلقي وتحفيزه لدعم موقف أو فكرة، مع إغفال المعالجة النقدية والموضوعية، مما يساهم في خلق توجه نفسي إيجابي مُوجه يُخدم أجندات محددة.

20/ فئة الإتجاه: تشير فئة الاتجاه إلى الموقف العام أو النزعة التي يتبناها مقدم البرنامج أو الضيوف عند معالجتهم لقضية معينة، سواء كان ذلك بشكل صريح أو ضمني وتظم:

• المؤيدون: هم المتدخلون أو الأصوات التي تُعبر عن مواقف داعمة ومساندة للطرح المعروض أو للفكرة الرئيسية المطروحة في الحلقة، ويظهرون انسجاماً مع توجه البرنامج أو المؤسسة الإعلامية.

• المعارضون: هم الذين يُبدون رفضاً أو انتقاداً صريحاً أو ضمنياً للمحتوى أو الزاوية المعتمدة في طرح الموضوع، ويُعبّرون عن مواقف مضادة تُسهم في خلق نوع من التوازن أو الصراع داخل الحلقة.

• المحايدون: هم المتدخلون الذين لا يتبنون موقفاً واضحاً في اتجاه التأييد أو المعارضة، ويُقدّمون آراء تحليلية أو وصفية تُضفي مسافة نقدية عن الموضوع دون الانخراط في الجدل بشكل مباشر.

صور خاصة ببرنامج "في الفلك الممنوع":



صور من داخل استوديو برنامج "في الفلك الممنوع"



مذيعة البرنامج السابقة " ميسلون نصار"



"سلمى بونجرة" المذيعة الحالية لبرنامج "في الفلك الممنوع"



شعار برنامج " في الفلك الممنوع"