

<https://doi.org/10.32792/utq/jedh/v15i3>

اطر معالجة برنامج متداول للمقاطع الاكثر رواجاً

اسماء شعلان هدية

طالبة ماجستير كلية الإعلام جامعة بغداد

Sunasmaa91@gmail.com

ا.د. محسن جلوب جبر الكناني

جامعة بغداد كلية الإعلام

drmuhsin@comc.uobaghdad.edu.iq

المستخلص

تتناول هذه الدراسة تحليل الأطر الإعلامية التي يعتمدها برنامج "متداول" في عرض المقاطع الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي. يُعتبر البرنامج من البرامج التفاعلية التي تعكس توجهات الجمهور وتعيد تشكيلها إعلامياً.

ركزت الباحثة على تحليل طبيعة الإطار المستخدم في تقديم المحتوى، ومدى التوازن بين البعد الترفيهي والأبعاد الأخرى مثل التوعوي والتحليلي. كما تم دراسة مستوى المصداقية وآليات التفاعل، بالإضافة إلى استخدام اللغة والخطاب في البرنامج.

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على دور البرامج التفاعلية في تشكيل الخطاب العام، وضرورة تعزيز أدائها المهني لمواكبة التغيرات السريعة في البيئة الإعلامية الرقمية، بما يخدم المصلحة العامة ويرتقي بمستوى الوعي المجتمعي. يعتمد البرنامج بشكل كبير على الأطر الأمنية والاهتمامات الإنسانية والصراعات، مع غياب واضح للمعالجة التفسيرية المتعمقة. تميل لغة التقديم إلى الطابع الشعبي والسرد الكوميدي، مما يسهم في الانتشار لكنه يضعف القيمة التحليلية. كما يوجد قصور في توثيق المقاطع وإيضاح السياقات التي أنتجت فيها، مما قد يؤدي إلى سوء فهم أو تضليل.

الكلمات المفتاحية : أطر معالجة , برنامج متداول

Framing Strategies of the Mutadawil Program in Handling the Most Trending Clips

Asmaa Shaalan Hadi

Master's Student, College of Media, University of Baghdad

Sunasmaa91@gmail.com

College of Media, University of Baghdad

Prof. Dr. Mohsen Jaloub Jabr Al-Kanani

drmuhsin@comc.uobaghdad.edu.iq

University of Baghdad / College of Media

Abstract

This study analyzes the media framing strategies employed by the program "Mutadawil" in presenting the most trending clips on social media platforms. The program is considered one of the interactive shows that reflect and reshape public trends through media presentation. The researcher focused on analyzing the nature of the frames used in presenting the content, and the extent to which the program balances entertainment with other dimensions such as awareness and analysis. The study also examined the level of credibility, mechanisms of audience interaction, and the use of language and discourse within the program. The significance of this study lies in highlighting the role of interactive programs in shaping public discourse, and the need to enhance their professional performance to keep pace with the rapid changes in the digital media environment—serving the public interest and elevating societal awareness. The program heavily relies on security frames, human interest, and conflict-driven content, with a clear absence of in-depth interpretive analysis. The presentation style tends to adopt a popular and comedic narrative, which contributes to wider reach but undermines the analytical value. There is also a lack of documentation for the clips and clarification of the contexts in which they were produced, which may lead to misunderstandings or misinformation.

Keywords: Frames, Treatment, Mutadawil Program

المقدمة

في عصر الثورة الرقمية، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأساسية لتبادل المحتوى الإعلامي. تتنافس المقاطع المرئية على جذب انتباه الملايين حول العالم، ومع تزايد أهمية المحتوى في تشكيل الرأي العام وتأثيره على سلوك المستهلكين، ظهرت الحاجة إلى أدوات متخصصة لرصد وتحليل فكرة برنامج (متداول). يهدف هذا البرنامج إلى تتبع المقاطع الأكثر انتشاراً عبر المنصات الرقمية وتحليلها باستخدام أدوات تحليل المحتوى، لتقديم رؤى قابلة للاستخدام من قبل صانعي المحتوى والباحثين والمسوقين. يساهم هذا البحث في تطوير نموذج عملي يسهل فهم اتجاهات المحتوى، مع التركيز على التحديات التقنية المرتبطة بجمع البيانات ومعالجتها. تكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم إطار حديث يمكن تطويره لمواكبة التحولات السريعة في المشهد الرقمي.

الاطار المنهجي

اولاً: مشكلة البحث

"نقطة البداية في البحث العلمي هي الإحساس بمشكلة ما، فبدون مشكلة تتطلب دراسة لا يوجد بحث علمي" (سليمان، 1973 صفحة 28)، وهي الركيزة الأساسية والخطوة الأولى في عملية البحث العلمي والتي تتبعها خطوات البحث الأخرى (زايدة، 2012 صفحة 55)

أطر معالجة برنامج متداول للمقاطع الأكثر رواجاً. أدى الانتشار المتزايد للمحتوى الرقمي الرائج على منصات التواصل الاجتماعي إلى ظهور برامج إعلامية رقمية تتناول هذه المقاطع، إلا أنه لا يوجد إطار تحليلي واضح لآليات المعالجة الإعلامية لها. وتتمثل إشكالية البحث في الأسئلة التالية:

1. ما هي الأطر الإعلامية والاتصالية المستخدمة في برنامج متداول للمقاطع الأكثر رواجاً؟

2. كيف يتم اختيار وتصنيف المقاطع الرائجة في هذه البرامج؟

3. ما هي الأساليب الإخراجية والتقنية المستخدمة في برنامج متداول؟

لذا على الباحث عند التصدي لأية مشكلة يروم البحث فيها، والغوص في أعماقها، والتعرف على حيثياتها، لابد ان يضع في الاعتبار الجوانب الآتية عند صياغته لمشكلة بحثه:-

ثانياً: أهمية البحث

يسعى هذا البحث إلى تأطير الظاهرة إعلامياً، وتحليل الطرق التي تُستخدم لمعالجة المقاطع الأكثر رواجاً ضمن برنامج متداول، وتحديد الأساليب الأكثر تأثيراً وفعالية في تقديم هذا النوع من المحتوى. لاسيما وأنها اليوم تمثل ظاهرة ذات صلة وثيقة بالجمهور وذلك لاعتمادها تقديم كل ما هو غريب ومثير وجذاب، كذلك محتوى هذه البرامج جله قد يصنع صدمة أو بقصد من قبل الناس، وتقوم بعد ذلك القنوات الفضائية التلفزيونية بمعالجته بما يتناسب والبث، أي من الممكن أن يدخل في خانة (صحافة المواطن)، على الرغم أن أغلب المحتوى المقدم في هذه البرامج لا يتمتع سوى بالغرابة والطرافة والإثارة والجذب، لذا وجدت الباحثة أن من المهم توصيفه وتصنيفه أكاديمياً كونه أصبح يأخذ مساحة كبيرة من الخطط البرمجية لأغلب القنوات الفضائية التلفزيونية

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

1. استكشاف الأطر الإعلامية والاتصالية المعتمدة في برنامج "متداول" للمقاطع الأكثر رواجاً.

2. التعرف على معايير اختيار وتصنيف المقاطع الرائجة في هذه البرامج.

3. دراسة الأساليب الإخراجية والتقنية المستخدمة في برنامج "متداول".

رابعاً: منهج البحث وادواته

من أجل الوصول إلى الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها، فقد استعمل الباحث المنهج المسحي.

كما اعتمد الباحث طريقة تحليل المحتوى وهي: "طريقة مهمة في الدراسة الكمية لمضمون أية وسيلة اتصال ويعتمد في ذلك على الملاحظة ووصف مادة الاتصال" (عبدالرحمن، 1983، صفحة 19)، كذلك تعد طريقة تحليل المحتوى اسلوباً للبحث يهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال (جامعة لوزيان، 1988، صفحة 169).

وتتضمن التعريفات تلك المفاهيم الآتية (جامعة لوزيان، 1988، الصفحات 169-170)

منتظم: أي ان تحليل المحتوى يسير على وفق خطة معدة مسبقاً والمحتوى سيحلل على وفق قواعد تطبيقية محددة وواضحة تبتعد عن التحيز، فهي لا تجمع البيانات المتحيزة لأتبات نقطة ما ولا يمكن تغيير إجراءات تحليل المضمون في أثناء التحليل.

موضوعي: يعني استبعاد تحيزات الباحث الذاتية عن نتائج تحليل المحتوى، كما ان فئات تحليل المحتوى تكون محددة، بحيث ان باحثاً آخر يصل الى نفس النتائج في حالة استخدامه لهذه الفئات في التحليل كما يراعى استبعاد فئات التقييم ومصطلحاته التي قد يتغير معناها مع تغير الظروف المحيطة بالتحليل مثل (كبير او صغير او عظيم او جميل او قبيح او هادئ او مضطرب).

كمي: أي ان نتائج التحليل يمكن التعبير عنها بأرقام كمية تساعد في التفسير والتحليل، ولهذه الأرقام مدلولات ذات معان واضحة لا اختلاف عليها.

ظاهر: يعني ان تحليل المحتوى يقوم على (قراءة السطور وليس ما بين السطور) (جامعة لوزيان، 1988، صفحة 170). أي ان الباحث لا يضع شفرة للمحتوى، بل ان التحليل يتميز بالبساطة ويتصف بالمباشرة في الكشف عن الدلالة، وقد اعتمدت الباحثة هذه الطريقة في تكميم نتائج التحليل من اجل التوصل الى تعميمات تساهم في إيجاد حل لمشكلة هذا البحث إذ إن هذه الطريقة هي الأنسب لمعالجة موضوعات من هذا النوع.

خامساً: مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في جميع برامج (ترند) في القنوات الفضائية العراقية.

سادساً: عينة البحث

تحديد نوع العينة

اختار الباحث عينة عمدية من هذه البرامج، إذ اختار برنامجي (متداول)، للأسباب الآتية:-

الشمول الموضوعي للبرنامج: يتناول البرنامج طيفاً واسعاً من القضايا السياسية والأمنية والاجتماعية والاقتصادية، ما يجعله نموذج مثالي لدراسة اطر المعالجة المتعددة وتأثيراتها المحتملة في الرأي العام، بخلاف العديد من البرامج الأخرى التي تتسم بالتخصص الضيق (فنية، صحية، غنائية، أو ترفيهية بحتة)

المعالجة الآتية للقضايا: يتميز البرنامج بتناولهما قضايا آتية تمس الواقع العراقي، سواء في الجانب السياسي أو الأمني أو الاجتماعي، مع توظيف واضح لأساليب دعائية متنوعة، مما يوفر مادة تحليلية ثرية لقياس أدوات التأثير الإعلامي وأهداف القائم بالاتصال.

التميز في الشكل والأسلوب: يتمتع البرنامج بأسلوب عرض عصري، من حيث الإخراج والتصميم البصري والمونتاج واستخدام المؤثرات، ما يجعل تحليل البعد الفني جزءاً من تقييم جودة المحتوى وأدوات الإقناع والتأثير.

سابعاً: اجراءات سحب العينة

اعتمدت الباحثة العينة العشوائية المنتظمة إذ أخذت 90 حلقة من البرنامج لمدة ثلاثة اشهر تبدأ من 2024\11\1 الى 2025\2\1 للأسباب الآتية:-

أ. لأن العينة العشوائية المنتظمة تتيح تمثيلاً زمنياً متوازناً لمحتوى البرامج على مدار فترة الدراسة، مما يعكس تنوع الموضوعات المطروحة دون تحيز زمني.

ب. تساعد هذه الطريقة في تقليل الانحياز في اختيار الحلقات، من خلال الاعتماد على فاصل منتظم في السحب بدلاً من الاختيار العشوائي البحت، الذي قد يؤدي إلى تكرار أو عدم تمثيل دقيق للمجتمع الأصلي.

ج. تسهم هذه الطريقة في تسهيل تنظيم البيانات وتحليلها منهجياً، من خلال تحديد قاعدة ثابتة لاختيار الحلقات (مثل كل حلقة ثالثة أو رابعة).

في هذه الدراسة، استخدمت الباحثة طريقة العينة العشوائية المنتظمة لاختيار عينة الحلقات من برنامج "متداول". تعتمد هذه الطريقة على تحديد فاصل ثابت بين عناصر العينة، ويُحسب هذا الفاصل بقسمة حجم المجتمع الكلي على حجم العينة المراد اختيارها. بعد ذلك يتم اختيار نقطة بداية عشوائية ضمن الفاصل الأول، ثم اختيار كل عنصر بحسب الفاصل المحدد بشكل منتظم.

وفقاً لما ذكره الدكتور (محمد، 2015)، فإن العينة العشوائية المنتظمة تعد من الطرق السهلة والفعالة لضمان تمثيل متوازن للمجتمع البحثي، مع تقليل التحيز المحتمل في اختيار العينات.

في هذه الدراسة، بلغ عدد الحلقات 90 حلقة، ورغبت الباحثة في اختيار 30 حلقة فقط. فكان فاصل السحب (k) كما يلي:

$$k = 90/30 = 3$$

ثم تم اختيار الحلقة الأولى عشوائياً من بين أول ثلاث حلقات (مثلاً الحلقة رقم 2)، ومن بعدها تم اختيار كل حلقة ثالثة حتى تكتمل العينة.

ثامناً: أداة البحث

استعملت الباحثة استمارة التحليل (استمارة تحليل الفئات) واعتمدت وحدات التحليل (وحدة المفردة) المتمثلة ببرنامجي ووحدة التكرار والنسب المئوية في تحليل محتوى حلقات برنامج "متداول"

وتضمنت استمارة الباحثة فئات التحليل، والتي يقصد بها ما يراد التقصي عنه في المحتوى (الهيتي، 2000)، وتعد عملية تحديد الفئات من أهم الخطوات البحثية في طريقة تحليل المحتوى إذ ان (الأعداد الجيد الواضح لفئات التحليل يؤدي إلى التوصل إلى نتائج علمية وبحثية مثمرة) (حسين، 1996 صفحة 87).

وتعتمد خطوة تحديد الفئات على حدود الإطار النظري لمشكلة البحث وتساؤلاته وأهدافه والدراسات السابقة، إذ تتطلب عملية تصنيف الفئات وتحديد توافر شروط عدة منها (عبد الحميد، 2000 صفحة 129).

- 1- تحقيق استقلال الفئات: - يعني ان تكون كل فئة مستقلة عن الأخرى، وما يجري تصنيفه تحت إحداها لا يقبل التصنيف تحت الأخرى.
- 2- ان يكون نظام الفئات شاملاً: - يعني ان كل مادة من عينة البحث تجد لها فئة خاصة بها تصنف تحتها.
- 3- ملائمة نظام الفئات لأهداف الدراسة: - يعني ان تكون هذه الفئات قابلة للتطبيق.

واعتمدت الباحثة الفئات الآتية :-

فئات الاطر:

- 1-الاطر العامة: عرض شامل للموضوع دون التركيز على زاوية معينة، ويُستخدم لعرض المعلومات الأساسية بصورة حيادية (خليل، 2017 صفحة 112).
- 2- الاطر الأخلاقية: التركيز على البعد الأخلاقي أو القيمي للحدث، مثل العدل، الرحمة، أو الواجب الإنساني (علي، 2018 صفحة 91).
- 3-أطر الاهتمامات الإنسانية. تسليط الضوء على المعاناة الشخصية أو الجانب الإنساني من الحدث، بهدف إثارة تعاطف الجمهور (جاسم، 2019 صفحة 78).
- 4-أطر الصراع، إبراز التوترات والخلافات بين أطراف متضادة، وتصوير الحدث كحالة صراع (الحسين، 2016 صفحة 130).
- 5-الاطر الاقتصادية. التركيز على الآثار الاقتصادية للحدث، مثل الخسائر المالية أو تأثيره على الدخل والمعيشة (خليل، العزاوي، إبراهيم مصدر سابق صفحة 119).
- 6-الاطر الأمنية: تسليط الضوء على المخاطر الأمنية المرتبطة بالحدث، مثل التهديدات أو زعزعة الاستقرار.
- 7-أطر التنافس: عرض الحدث في إطار التنافس على السلطة أو النفوذ، وتُستخدم غالبًا في الشأن السياسي أو الرياضي (علي، 2018 صفحة 102).
- 8-أطر تحمل المسؤولية. تحميل جهة أو شخص مسؤولية ما حدث، سواء كانت جهة حكومية، مؤسسة، أو فاعل فردي (جاسم، 2019 صفحة 85).

تاسعا:صدق الأداة

يقيس الصدق مدى صلاحية أسلوب القياس أو أدواته المستخدمة في قياس الموضوعات والظواهر التي يريد القائم بالتحليل قياسها (حسين، 1996 صفحة 128)، وهو يعني (ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل اليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها الى التعميم) (عبد الحميد، 1983 صفحة 223)، إذ عرض الباحث استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين (*) الذين ابدوا موافقتهم على الفئات جميعها ولم يتم حذف أو إضافة فئة جديدة، وعلى العموم فإن البحث في (الدراسات التحليلية التي تستهدف وصف السمات الظاهرة للرسالة فقط، لا تثير النتائج صعوبة في إثبات الصحة أو الصدق) (عبد الحميد، 1983 صفحة 223).

عاشرا: ثبات التحليل

ذكرنا في تعريف تحليل المحتوى ان الموضوعية هي سمة اساسية في عملية التحليل ولا بد من أبعاد الجوانب الذاتية للباحث لتحقيق تلك الموضوعية ، وللتحقق من مدى موضوعية التحليل لابد من (قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس نفسها) (حسين، 1996 صفحة 126)، وهو ما يسمى بالثبات الذي (يعني من الناحية النظرية ضرورة الوصول الى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية) (عبد الحميد، 1983 صفحة 211)

ويمكن قياس الثبات بطرائق عدة تمثل إحداها بقيام باحث آخر بإعادة الاختبار على عينة ممثلة للعينة الرئيسية باستخدام استمارة التحليل نفسها او يقوم الباحث بإعادة الاختبار بنفسه باستخدام نفس استمارة التحليل بعد مرور شهر على التحليل الأول الذي قام به وتسمى هذه الطريقة بالاتساق او الثبات عبر الزمن (الداهري، 2003).

ويمكن قياس الثبات بطرائق عدة تمثل إحداها بقيام باحث آخر بإعادة الاختبار على عينة ممثلة للعينة الرئيسية باستخدام استمارة التحليل نفسها او يقوم الباحث بإعادة الاختبار بنفسه باستخدام نفس استمارة التحليل بعد مرور شهر على التحليل الأول الذي قام به وتسمى هذه الطريقة بالاتساق او الثبات عبر الزمن (عبد الحميد، 1983 صفحة 211) وقد استخدم الباحث الطريقة الأولى بإخضاع المادة نفسها التي قام باحث آخر بتحليلها، وقد تبين أن الاختلافات بين التحليلين قليلة بعد تطبيق معادلة هولستي (إسماعيل، 2004 صفحة 105)، وكما يأتي:

$$2 \times$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{ن} + 1}{2}$$

$$2 \times 445$$

$$\text{إذ أن: م} = \text{عدد حالات الاتفاق بين الباحث الأول والباحث الثاني}$$

$$1 = \text{ن} = \text{عدد حالات التي رمزها الباحث الأول}$$

$$2 = \text{ن} = \text{عدد حالات التي قام بترميزها الباحث الثاني}$$

$$2 \times 445$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{453 + 453}{0.982}$$

$$453 + 453$$

تبويب البيانات وتصنيفها

تتضمن هذه العملية مرحلتين:

1-مرحلة التدقيق

قامت الباحثة في هذه المرحلة بمراجعة البيانات التي حصلت عليها عن طريق استمارة التحليل، للتأكد من عدم وجود بيانات ناقصة كذلك التأكد من ان الفئات كاملة وخالية من وجود التكرار.

2- مرحلة تكوين الجداول

قامت الباحثة بتفريغ المعلومات في جداول احصائية لكي تكون فيما بعد مهيأة للتحليل.

احدى عشر: تحليل وتفسير البيانات

بعد ان فرغت الباحثة من مرحلة تبويب البيانات وتصنيفها واستخدام الوسائل الاحصائية، قامت بتحليل البيانات اذ ان التحليل يؤدي وظيفتين اساسيتين الاولى تختص بالوصف الاحصائي للبيانات والثانية تختص باستنتاج العلاقات المختلفة بين المتغيرات (الحמיד، 2000 صفحة 527)

اثنا عشر: الدراسات السابقة

الدراسة الاولى: أسيل خالد جاسم (المعالجة الإعلامية لقضايا برنامج تريندينغ في الفضائيات وانعكاسها على معرفة الجمهور لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لبرنامج تريندينغ في BBC عربي و UTV).

تناولت الباحثة في بحثها قضايا برنامج تريندينغ في قناتي BBC عربي و UTV الفضائيتين وآليات المعالجة الإعلامية في تلك البرامج وانعكاس هذه المعالجة على معرفة الجمهور الأخبار مواقع التواصل الاجتماعي ووضعت الباحثة تساؤلاً رئيساً لمشكلة البحث هو ما المعالجة الإعلامية لقضايا برنامج تريندينغ في الفضائيات وانعكاسها على معرفة الجمهور لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي)وسعت الباحثة لتحقيق عدد من الاهداف العلمية الخاصة بموضوع البحث المتمثلة ببيان اهم القضايا والموضوعات التي يعالجها البرنامج، والتعرف على أبرز التقنيات الاتصالية المستخدمة في البرنامج، والكشف عن مستوى تفاعل الجمهور مع الهاشتاكات وصولاً للتريند التعرف على آليه المعالجة المتبعة في تلك الفضائيات تحديد كيفية إسهام البرنامج في معرفة الجمهور القضايا الأكثر شيوعاً.

الدراسة الثانية: سارة محمد الباز محمود (تأثير استخدام مؤشرات الترند في مواقع الصحافة المصرية على اتجاهات الجمهور نحوها - دراسة ميدانية)

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام مؤشرات الترند في مواقع الصحافة المصرية على راتجاهات الجمهور نحوها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الصحافي بشقيه الميداني والتحليلي، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان والمقابلة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري في عينة قوامها 400 مفردة (200 إناث، و 200 ذكور) تبدأ من عمر 18 عاماً فأكثر، وضم مجتمع الدراسة التحليلية: (اليوم السابع، المصري اليوم، الوفد، الأهرام الإلكترونية)، تمثل مجتمع المقابلة في المحررين الصحفيين في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة وشملت 40 محرراً ومحررة، واعتمدت الدراسة على نظرية مارشال مالكوهان (النظرية التكنولوجية الحديثة).

الدراسة الثالثة: مروان خشان يسر (مضامين مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج التلفزيونية وانعكاسها على القيم الاجتماعية للجمهور العراقي دراسة تطبيقية لبرنامجي تريندينغ – تفاعلكم)

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة مضامين مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج التلفزيونية وانعكاسها على القيم الاجتماعية للجمهور العراقي، من خلال معرفة اللغة المستخدمة بالبرامج الاجتماعية عينة الدراسة، ورصد عناصر الإبراز المستخدمة، والكشف عن فئة صفة الشخصيات المستضافة، ورصد مستوى مشاركة الجمهور بالقضايا الاجتماعية، ومعرفة نوع القضايا في البرامج الاجتماعية، رصد القضايا الاجتماعية المثارة في البرامج، ومعرفة معدل تعرض المبحوثين للقضايا الاجتماعية، والكشف عن دوافع التعرض للبرامج الاجتماعية، ومعرفة آثار التعرض للبرامج الاجتماعية عينة الدراسة (المعرفية الوجدانية السلوكية، والكشف عن اتجاهات المبحوثين نحو معالجة برامج القنوات الفضائية للأخبار والقضايا الاجتماعية العراقية، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الأطر الإعلامية.

الاطار النظري

المعالجة الإعلامية في البرامج التلفزيونية..

إن مفهوم عملية المعالجة في اللغة هو قياس العبارات والجمل، وفقاً لأسلوب تركيب الكلام العربي، ثم تجري الإصلاح الذي ينقح الجمل من خلالها اللغوي ويأتي بمعنى ظاهرة فصيحة (شنيلغر، 2006، صفحة 47). أما تحديد مفهوم المعالجة في قواميس الترجمة نجد أن مصطلح أو كلمة المعالجة (handling) تعني معالجة الأمر أو القضية (نجم، 1991، صفحة 375).

وتعرف المعالجة الإعلامية بأنها "كل الاساليب والأشكال المستخدمة في البرامج إلى جانب مضمون البرامج، وكل ما قيل عن طريق تقديم المعلومات والتغيير والشرح والتحليل لحدث أو واقعة بالاعتماد على اسلوب مقدم البرنامج، وآراء ضيوف البرنامج" (جمعة، 2011، صفحة 589) وتعني عملية المعالجة الإعلامية في كيفية نشر الحقائق والتعليق عليها عن طريق آراء المختصين في وسائل الإعلام المختلفة، لأجل كشف الغموض عما يحيط من قضايا معينة وإيجاد قناة فيها والإقناع في اتخاذ القرار المناسب لها، فإن مهمتها الحقيقة النشر والبث عن وسائل الإعلام، عبر تزويد الأفراد بالمعلومات الصحيحة، أزاء الموضوعات والقضايا والأزمات، وتتمحور المعالجة في نقل الصورة والكلمة بمصادقية وليس إنشاء صور وصناعة خبر (أمين، 2006، صفحة 63). وتعرف أيضاً بأنها إعادة صياغة المواد الاتصالية وامكانية الحذف والاضافة عليها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ما يعطي الفرصة لإمكانية التلوين والتحيز بهدف التأثير على الجمهور (الدين خ، 2005، صفحة 268). وتعرف كذلك بأنها القرارات التي يتخذها مصدر الاتصال في اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون، فشخصية المصدر وطريقة المعالجة وأسلوب وضع الفكرة في الكود ومهارات القائم بالاتصال ومرجعياته الفكرية والاجتماعية تفرض عليه اختيارات معينة (رشاتي، 1978، صفحة 152). ويتضح من التعريفات المختلفة للمعالجة الإعلامية التي قدمها الأكاديميون والمتخصصون تباين وجهات النظر؛ إذ يرى البعض أنها تشمل التلاعب وتزييف الحقائق والتحيز، بينما يعتبرها آخرون وسيلة لنقل صورة صادقة دون تعديل.

أنواع المعالجة الإعلامية:

يمكن تقسيم أنواع المعالجة الإعلامية إلى محورين أساسيين مهمين هما:

1-المعالجة المتكاملة: وهي المعالجة التي تحتوي على جميع جوانب الأزمة، لما تمتلك من قدرة على التأثير النفسي للأفراد والسيطرة الفكرية والإقناع للجمهور عبر إبراز جميع جوانب الأزمة بنحو عقلائي، عبر تقديم المعلومات الصحيحة والموثقة من جهة وشكل نقدي، الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات مع محاولة اشراك الجمهور المتلقي واقناعه والتحكم في سلوكياتهم وتوجيههم من جهة أخرى (السعيد، 2019، صفحة 95)

2-المعالجة المثيرة: وهي التي تستعمل أسلوباً يعتمد على التغطية المستندة إلى التهويل والإثارة والمعالجة السريعة والسطحية، والتي ينتهي اهتمامها بالكارثة بعد الحدث، وهذه المعالجة لا تقدم للجمهور ما يشبع رغباته ولا تحقق الأهداف العامة للإعلام كما أنها تؤدي إلى تضليل الجمهور وتشويه وعيهم (مصطفى، 2018، صفحة 96)

3-المعالجة المحايدة: يقدم فيها الصحفي الحقائق فقط، ليعرض قصصاً إخبارية خالية من العنصر الذاتي الشخصي والتحيز، ويطرح الحقائق الأساسية والمعلومات المتعلقة بالموضوع، من دون تعميق إبعاد جديدة، أو تقديم خلفيات أو تدخل بالرأي أو مزج الوقائع بوجهات نظر (حسين، 2025، الصفحات 27-54)

4-المعالجة التفسيرية: وفيها يجمع الصحفي المعلومات المساعدة أو التفسيرية إلى جانب الحقائق الأساسية للقصص الإخبارية بهدف تفسير الخبر، أو شرحه وخدمة القراء، الذين ليس لديهم الوقت الكافي للبحث بأنفسهم، بشرط أن تكون هذه المعالجة منصفة تقدم كل التفاصيل.

5-المعالجة المتحيزة: وفي هذه المعالجة يركز الصحفي على جانب معين من الخبر وقد يحذف بعض الوقائع أو يبالغ في بعضها أو يشوه بعض الوقائع، وقد يخلط بعض وقائع الخبر رأيه الشخصي وهدف هذه المعالجة هو تلوين أو تشويه الخبر (فريد، 2010، صفحة 9)

خصائص المعالجة الإعلامية:

الانتقائية (**Selectivity**): يختار الإعلاميون جوانب محددة من القصة أو الحدث ليتم التركيز عليها.

التأطير (**Framing**): يتم وضع هذه الجوانب المختارة ضمن إطار معين يوجه تفسير الجمهور. يمكن أن يكون هذا الإطار لغوياً (اختيار كلمات معينة) أو بصرياً (استخدام صور محددة) أو سياقياً (وضع الحدث في سياق معين).

التأثير (**Influence**): تهدف المعالجة الإعلامية إلى التأثير على آراء ومواقف الجمهور تجاه القضية المطروحة.

الديناميكية (**Dynamism**): يمكن أن تتغير المعالجة الإعلامية لنفس القضية بمرور الوقت وأبين وسائل إعلام مختلفة.

التعددية (**Multiplicity**): يمكن أن توجد معالجات إعلامية متعددة ومتنافسة لنفس القضية (Brian R. Reese, 2007, pp. 148-166).

سمات المعالجة الإعلامية:

تُعد سمات المعالجة الإعلامية من المحاور الجوهرية في تحليل الرسائل الإعلامية، لما لها من دور في توجيه إدراك الجمهور وتشكيل وعيه تجاه القضايا المختلفة. ومن أبرز هذه السمات:

تركيز الوسيلة الإعلامية على زاوية محددة: إذ يتم تقديم الموضوع من منظور معين، سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو إنسانياً بما يخدم توجه الوسيلة أو أجندتها.

استخدام اللغة المؤثرة: حيث تُنتقى المفردات والتعابير بعناية بهدف إثارة مشاعر الجمهور أو توجيه تفكيره نحو موقف معين.

الصور والرموز: بوصفها أدوات داعمة للإطار العام للرسالة، لما لها من تأثير بصري ونفسي يعزز من فهم القضية ويعمق أثرها.

التكرار والتأكيد: حيث يُعاد إبراز بعض الجوانب بشكل متكرر بهدف ترسيخها في ذهن المتلقي.

الإيجاز والاختزال: الذي يُستخدم لتبسيط القضايا المعقدة وعرضها بشكل سهل وسريع الفهم، بما يتناسب مع خصائص الجمهور والزمن الإعلامي المحدود. وتشير الدراسات إلى أن هذه السمات تمثل مكونات أساسية في بناء المعالجة الإعلامية وتوجيه الرسائل ضمن أطر إدراكية محددة (محمود عبد الحميد، 2009، الصفحات 133-134)

أساليب المعالجة التلفزيونية المتميزة للقضايا الإعلامية:

تستند المعالجة التلفزيونية الحديثة إلى مجموعة من الأساليب المهنية التي تهدف إلى تقديم محتوى إعلامي غني ومتوازن ومؤثر في الوقت نفسه. ومن أبرز هذه الأساليب:

1- المعالجة الشاملة والعميقة:

تتضمن هذه المعالجة الإحاطة بجميع جوانب الحدث وتقديمه في سياقاته المتعددة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية. يشمل هذا الأسلوب الرجوع إلى الخلفيات التاريخية، واستعراض العوامل المؤثرة، وتحليل التداعيات المستقبلية. تُعتبر المعالجة الشاملة دليلاً على النضج المهني للقناة، حيث تساهم في بناء وعي معرفي عميق لدى الجمهور (يوسف، 2018، ص 45)

2- الطابع التحليلي العلمي للأحداث:

يعتمد هذا الأسلوب على تقديم المحتوى الإعلاني ضمن إطار منهجي مدعوم بالبيانات والأرقام والدراسات الميدانية، مما يعزز مصداقية الطرح. يتم فيه استخدام أدوات التحليل الكمي والنوعي، مع الحرص على الدقة في تفسير الأسباب والنتائج. يساعد هذا النوع من المعالجة في نشر ثقافة التفكير النقدي والتفسير العلمي للأحداث (عبد الرحيم، 2020، ص 112).

3-المعالجة المتوازنة المبنية على الحقائق:

يعتمد هذا الأسلوب على الحياد والموضوعية في تناول الموضوعات، من خلال تقديم وجهات نظر متنوعة بشكل متساوٍ والالتزام بالمعلومات الدقيقة المستمدة من مصادر موثوقة. يُعتبر هذا التوازن أساساً لتحقيق العدالة الإعلامية ومنع انزلاق الخطاب نحو التحيز أو الدعاية (حسن، 2019، ص 88)

4-الاستمالات الذهنية في الخطاب التلفزيوني:

تُستخدم الاستمالات الذهنية لتحفيز عقل المتلقي عبر تقديم حجج منطقية، وطرح تساؤلات استنتاجية، وعرض مقارنات ذكية. يُفضل هذا النوع من الاستمالة في البرامج التحليلية والسياسية التي تستهدف جمهوراً نخبوياً يمتلك القدرة على التفسير والتفكير العميق (McQuail، 2010، p. 257).

5-استخدام المداخل الإقناعية وآليات التخصص:

تشير هذه المداخل إلى تكييف المحتوى الإعلامي وفقاً لطبيعة الموضوع ونوعية الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، تُستخدم مداخل عقلية عند استهداف النخبة، ومداخل عاطفية عند تناول قضايا إنسانية، ومداخل أخلاقية في القضايا ذات الطابع القيمي. يتطلب هذا النوع من المعالجة معرفة دقيقة بخصائص الجمهور وسلوكياته الاتصالية (Kotler & Keller، 2016، p. 137)

أهداف المعالجة الإعلامية

تُعتبر المعالجة الإعلامية من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام لتوجيه الجمهور والتأثير على آرائه وسلوكياته. وتهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها (الغانمي، مثنى محمد فيحان، 2019، الصفحات 78-101)

1-توجيه الرأي العام: تسعى وسائل الإعلام من خلال معالجة القضايا إلى التأثير في طريقة تفكير الجمهور ومشاعره تجاه موضوع معين، مما يساهم في تشكيل اتجاهات تتماشى مع الرسالة الإعلامية المراد إيصالها.

2-تشكيل المواقف: تلعب المعالجة الإعلامية دوراً مهماً في بناء مواقف جديدة لدى الجمهور أو إعادة تشكيل المواقف القائمة، من خلال تقديم محتوى وتقنيات سردية وإقناعية تؤثر في إدراك المتلقي.

3-التأثير على السلوك: يمكن أن تؤدي المعالجة الإعلامية إلى تغييرات ملموسة في سلوك الجمهور، مثل اتخاذ قرارات معينة أو تبني سلوكيات جديدة استناداً إلى المعلومات المقدمة.

4- خدمة أجندات محددة: تُستخدم المعالجة الإعلامية أحياناً كوسيلة لخدمة مصالح جهات معينة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، مما يعكس كيفية توظيف الإعلام ضمن استراتيجيات النفوذ والتأثير.

5- تعزيز الاهتمام والمتابعة: تهدف المعالجة الإعلامية إلى جعل القضايا المطروحة أكثر جذباً للجمهور، مما يساهم في زيادة التفاعل معها، سواء من خلال المتابعة المستمرة أو النقاش العام (الترك، 2018، الصفحات 109-134)

العوامل المؤثرة في المعالجة الإعلامية

تتأثر المعالجة الإعلامية بعدة عوامل متداخلة تساهم في توجيه محتوى الرسائل الإعلامية وطريقة تناولها للقضايا المطروحة، يمكن تلخيص أبرز هذه العوامل فيما يلي:

1. معايير المجتمع: تخضع وسائل الإعلام في مختلف المجتمعات لتوجهات النظام السياسي القائم، الذي يسعى لتحقيق أهدافه من خلال سياسات وإجراءات محددة. تُعتبر المؤسسات الإعلامية أداة فعالة يعتمد عليها النظام في الترويج لأفكاره، وذلك ضمن الأطر التي يحددها من حيث نمط الملكية والأساليب التحريرية (الحتو، 2012، صفحة 31)

2. مصادر الأخبار: تلعب مصادر الأخبار دوراً محورياً في تشكيل المحتوى الإعلامي، حيث تعتمد الوسائل الإخبارية على جمع وتحرير المعلومات من مصادر متعددة، مثل وكالات الأنباء، المراسلين، وشهود العيان. يؤثر تنوع هذه المصادر بشكل مباشر على طبيعة الانتقاء والمعالجة الخبرية (حسين و محمد، 2024، صفحة 94)

3. هدف الرسالة الإعلامية: يساهم تحديد الهدف من الرسالة الإعلامية في توجيه مضمونها وشكلها ومدة عرضها. تُعرف هذه العملية بـ "الترميز"، وهي عملية انتقائية دقيقة للرموز والمعاني التي تتوافق مع الأهداف والنوايا المحددة (عبد الحميد، محمد، 2010، صفحة 71)

4. الجمهور: يُعتبر الجمهور العنصر الأساسي الذي يحدد فعالية الرسالة الإعلامية، حيث تلعب خصائصه الديموغرافية والنفسية والاجتماعية، مثل الجنس والعمر والثقافة والبيئة المحيطة، دوراً كبيراً في كيفية استقبله للمحتوى. (المسلمي، 2007، صفحة 134).

5. المنافسة بين وسائل الإعلام: أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة حدة المنافسة بين وسائل الإعلام، مما أثر أحياناً على الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية. فسرعة التغطية وضيق الوقت قد يدفعان أحياناً إلى الاعتماد على معلومات غير موثوقة أو استخدام قوالب جاهزة، مما قد يؤدي إلى تشويه الفهم أو تقديم محتوى سطحي (برتراند، 2008، صفحة 96)

6. حارس البوابة: تُعتبر وظيفة حارس البوابة الإعلامية من العوامل التنظيمية الرئيسية، التي تؤثر في عملية اختيار ونشر المحتوى. حيث تخضع هذه العملية لمحددات مهنية وتنظيمية أكثر من ارتباطها بتفضيلات فردية (المهنا، 2002، صفحة 280)

7. طبيعة الحدث: تلعب خصوصية الحدث وتفاصيله دوراً حاسماً في تحديد مستوى المعالجة الإعلامية، حيث تختلف الأحداث من حيث الأهمية والإيقاع، مما يتطلب استخدام أساليب عرض متنوعة تتناسب مع طبيعة كل حدث (خضور، 2003، صفحة 43)

8. السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية: تمتلك كل وسيلة إعلامية سياسة تحريرية خاصة بها، تتضمن مجموعة من المبادئ التي تلتزم بها عند نقل الوقائع والتعبير عن الآراء. وتظهر هذه السياسة في أسلوب التغطية الإعلامية، واختيار القضايا، وطرق عرضها (عبد النبي، 1989، صفحة 92)

الاطار التحليلي

جدول (1) الأطر المستخدمة في البرنامج

الاقوى الفاعلة		برنامج متداول	
		ت	%
الاطر العامة		10	10%
الاطر الأخلاقية		12	11%
أطر الاهتمامات الإنسانية		20	19%
أطر الصراع		14	13%
الاطر الاقتصادية		3	2.8%
الاطر الأمنية		30	28.5%
أطر التنافس		9	8.5%
أطر تحمل المسؤولية		7	6.6%
المجموع		105	100%

يظهر الجدول (1) توزيع الأطر المستخدمة في برنامج "متداول" مجموعة من الرسائل الإعلامية التي تعكس توجهات البرنامج وخياراته التحريرية، بالإضافة إلى طبيعة المعالجة التي يعتمد عليها عند تناول الموضوعات المختلفة. تمثل " الأطر الأمنية " النسبة الأكبر من إجمالي التكرارات إذ بلغ (30 تكراراً) أي بنسبة (28.5%) مما يدل على اهتمام البرنامج بالقضايا ذات الطابع الأمني، مثل الحوادث، الانتهاكات، القضايا الجنائية، وقضايا الاستقرار العام. يشير ذلك إلى أن البرنامج يستخدم هذا الإطار لبناء وعي أمني، أو ربما لإثارة الانتباه حول التحديات التي تواجه المجتمع في هذا المجال. أطر الاهتمامات الإنسانية جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (20) أي بنسبة (19%) . براى الباحثة يبرز هذا الإطار كبعد إنساني في المعالجة الإعلامية، حيث يتضمن تسليط الضوء على معاناة الأفراد، قصص النجاح، الحالات الاجتماعية، والتجارب الإنسانية المؤثرة. جاءت "أطر الصراع" بالمرتبة الثالثة إذ بلغ التكرار (14) أي بنسبة (13%) يشير توزيع هذا الإطار براى الباحثة إلى أن البرنامج يتناول قضايا تتضمن جوانب خلافية أو صراعات، سواء على المستوى السياسي أو الاجتماعي أو حتى في السياق المحلي. تلتها "الأطر الأخلاقية " بتكرار (12) أي بنسبة (11%) ليسجل بالمرتبة الرابعة . براى الباحثة يعكس

استخدام الأطر الأخلاقية رغبة البرنامج في توجيه رسائل تتعلق بالقيم والسلوكيات العامة، سواء من خلال الإشارة إلى الانحرافات أو تقديم نماذج أخلاقية إيجابية. ظهرت "الاطر العامة" بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (10) اي بنسبة (10%)) براي الباحثة تشير هذه النسبة إلى أن البرنامج يعتمد في بعض المواضيع على الطرح العام، الذي يركز على عرض الوقائع أو القضايا دون الاعتماد على إطار محدد. جاءت "أطر التنافس" بالمرتبة السادسة اذ بلغ التكرار (9) اي النسبة (8.5%) براي الباحثة يدل استخدام أطر التنافس على اهتمام البرنامج بعرض قصص تتعلق بالنجاح أو الفشل في مجالات متنوعة، مثل الرياضة والفنون. بالمرتبة السابعة جاءت "أطر تحمل المسؤولية" اذ بلغ التكرار (7) اي بنسبة (6.6%) براي الباحثة يعكس هذا الإطار توجهها نحو مساءلة الفاعلين في المجتمع، حيث يدعو الأفراد والمؤسسات إلى تحمل مسؤولياتهم تجاه الأحداث أو الظواهر المطروحة، سواء كانت سياسية، خدمية، أو اجتماعية. اما فئة "الاطر الاقتصادية" حلت بالمرتبة الثامنة اذ بلغ التكرار (3) أي بنسبة (2.8%) براي الباحثة يظهر أن حضور هذا الإطار ضعيف نسبياً، مما يدل على أن البرنامج لا يولي أهمية كبيرة للمعالجة الاقتصادية، أو أنه يدمج القضايا الاقتصادية ضمن أطر أخرى دون فصلها.

جدول (2) الأطر العامة المستخدمة في البرنامج

الاطر العامة المستخدمة		برنامج متداول	
		ت	%
الحفاظ على الهوية الثقافية		2	20%
تحفيز التعاطف والمشاركة الانسانية		5	50%
نشر الوعي		3	30%
المجموع		10	100%

يكشف الجدول (2) أن "برنامج متداول" اعتمد على ثلاثة أطر رئيسية في تقديم محتواه تصدر "إطار تحفيز التعاطف والمشاركة الإنسانية" الجدول ويعتبر هذا الإطار الأكثر بروزاً في "برنامج متداول"، حيث تم تسجيل (5) تكرارات له، مما يمثل (50%) من إجمالي الأطر المعتمدة. وهذا يدل براي الباحثة على أن البرنامج ركز بشكل أساسي على تسليط الضوء على الجوانب الإنسانية في القضايا المطروحة، من خلال إبراز معاناة الأفراد أو الفئات المستضعفة، وتشجيع الجمهور على التفاعل العاطفي معها. "إطار نشر الوعي" اذ احتل هذا الإطار المرتبة الثانية من حيث الظهور في البرنامج، حيث تم ذكره (3) مرات، مما يعادل (30%) من مجموع الأطر. وهذا يشير إلى اهتمام البرنامج بتقديم محتوى توعوي يهدف إلى رفع مستوى الوعي لدى الجمهور. اما "إطار الحفاظ على الهوية الثقافية" تم تسجيل استخدام هذا الإطار مرتين، مما يمثل (20%) من الأطر الكلية ليحل بالمرتبة الثالثة. وبراى الباحثة هذا يدل على أن البرنامج قد خصص جزءاً من محتواه لتسليط الضوء على عناصر الهوية الثقافية، مثل اللغة والعادات والتقاليد والإرث الشعبي.

جدول (3) الأطر الاخلاقية المستخدمة في البرنامج

الأسطر الاخلاقية المستخدمة		برنامج متداول	
		ت	%
احترام الكرامة الانسانية		1	8%
الحياد والموضوعية		2	16.6%
الاثارة والتضخيم		0	0%
حماية الفئات الهشة		2	16.6%
المسؤولية الاجتماعية		4	33%
نشر القيم الاخلاقية		3	25%
المجموع		12	100%

يظهر الجدول (3) ان في برنامج "متداول" تباينا في كيفية معالجة القضايا المطروحة. وقد بلغ إجمالي تكرارات الأطر الأخلاقية في البرنامج (12 تكرارا)، موزعة كما يلي:

اطار "المسؤولية الاجتماعية" يعتبر هذا الإطار الأكثر تكرارا في البرنامج اذ بلغ عدد التكرارات (4 تكرارا، اي بنسبة 33%) ، مما يشير براي الباحثة إلى توجه عام نحو مناقشة القضايا المجتمعية مثل البطالة، التعليم، الصحة، وتأثير التكنولوجيا على الحياة اليومية. يوحي هذا الحضور القوي برغبة البرنامج في أداء دور تثقيفي وتوعوي ضمن نطاق عمله الإعلامي. في المرتبة الثانية حل اطار " نشر القيم الأخلاقية" اذ بلغ (3 تكرارات، بنسبة 25%) براي الباحثة تعكس هذه النسبة سعي البرنامج إلى تضمين رسائل إيجابية تدعم السلوك الأخلاقي في المجتمع، مثل التسامح، الصدق، والاحترام المتبادل. وهذا يدل على حرص البرنامج على أداء وظيفة تربية غير مباشرة من خلال محتواه تلاه اطار " احترام الكرامة الإنسانية" (تكرار واحد، بنسبة 8%) بالمرتبة الثالثة. براي الباحثة يظهر هذا الإطار بشكل محدود للغاية، مما قد يشير إلى ضعف التركيز على الجوانب التي تعزز كرامة الأفراد، أو ربما يقتصر هذا الاحترام على حالات معينة دون أن يكون نهجا عاما للبرنامج. اما "الحياد والموضوعية" سجل هذا الإطار نسبة معتدلة اذ بلغ (تكراران، بنسبة 16.6%)، مما يدل براي الباحثة على وجود محاولة لإضفاء نوع من التوازن والحيادية عند تناول المواضيع المختلفة، خاصة تلك التي تتطلب عرض وجهات نظر متعددة. قد يكون هذا التوجه ناتجا عن إدراك البرنامج لأهمية بناء الثقة مع الجمهور من خلال تقديم محتوى غير منحاز. كما سجل اطار " حماية الفئات الهشة" نسبة معتدلة ايضا اذ بلغ (تكراران، بنسبة 16.6%) وبراى الباحثة يعكس هذا التكرار الاهتمام النسبي بالفئات الضعيفة أو المهمشة، من خلال تسليط الضوء على قضاياها وتقديمها بصورة إنسانية تأخذ بعين الاعتبار احتياجاتها وظروفها.. اما اطار " الإثارة والتضخيم" كان له غياب تام (0 تكرار، بنسبة 0%)، براي الباحثة يعتبر غياب هذا

الإطار تماما في مضمون البرنامج مؤشرا إيجابيا من الناحية الأخلاقية، حيث يعكس التزاما واضحا بتقديم محتوى يتسم بالموضوعية والاعتدال.

جدول (4) اطر الاهتمامات الانسانية المستخدمة في البرنامج

اطر الاهتمامات الانسانية		برنامج متداول
ت	%	
4	20%	ادانة سقوط شهداء وجرحى بالقصف الاسرائيلي
3	15%	دعم النخب والفنانين
6	30%	عرض القصص الانسانية للباة ودعمهم
7	35%	المعاناة الانسانية
20	100%	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (4) ان برنامج "متداول" يكشف عن توزيع ملحوظ لأطر الاهتمام الإنساني في محتوياته، حيث بلغ إجمالي التكرارات (20) تكرارا، تغطي أربعة أطر رئيسية تتعلق بالجوانب الإنسانية والاجتماعية. يوضح الجدول النسب والتكرارات كما يلي:

اطار "المعاناة الإنسانية" تصدر بتكرار بلغ (7 تكرارات، اي بنسبة 35%) براي الباحثة يعتبر هذا الإطار الأكثر وضوحا في مضمون البرنامج، حيث يركز بشكل أساسي على الجانب الإنساني العام من خلال تناول قضايا مثل المرض، الفقر، الزواج، والظروف الاجتماعية الصعبة التي تواجه الأفراد والمجتمعات. يعكس هذا الحضور البارز البعد الأخلاقي للبرنامج، ويؤكد التزامه بالوقوف إلى جانب المتضررين والمهمشين، مما يتماشى مع الرسالة الاجتماعية للإعلام الإنساني اما "عرض القصص الإنسانية للباة ودعمهم" جاس بالمرتبة الثانية اذ بلغ (6 تكرارات، اي بنسبة 30%) براي الباحثة يمثل هذا المحور أحد أبرز جوانب التوجه الإنساني للبرنامج، حيث يركز على الباعة المتجولين وأصحاب المهن البسيطة من خلال سرد قصصهم الشخصية ومعاناتهم اليومية. يُظهر هذا التكرار التزامًا بطرح قضايا الفئات الهامشية وتسليط الضوء على ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية.

بالمرتبة الرابعة حل اطار "إدانة سقوط شهداء وجرحى بالقصف الإسرائيلي" اذ بلغ (4 تكرارات، اي بنسبة 20%) براي الباحثة يعكس هذا المحور التزام البرنامج بالتفاعل مع القضايا الإقليمية ذات الطابع الإنساني، خاصة فيما يتعلق بالعدوان الإسرائيلي وما يترتب عليه من سقوط ضحايا. تشير التكرارات إلى حرص البرنامج على تسليط الضوء على هذه الأحداث، مع التعبير عن موقف إنساني واضح يدين قتل المدنيين ويعبر عن التضامن مع الضحايا.

بالمرتبة الاخيرة جاء اطار "دعم النخب والفنانين" اذ بلغ (3 تكرارات، اي بنسبة 15%) على الرغم من النسبة المتوسطة، براي الباحثة يظهر هذا المحور توجهها نحو تسليط الضوء على أنشطة وإنجازات النخب الثقافية والفنية، مع تقديم دعم رمزي ومعنوي لهم. يتجلى ذلك من خلال عرض أعمالهم ومواقفهم الإنسانية، مما يعزز من دور الفن والثقافة كوسيلة لرفع الوعي المجتمعي وتعزيز التضامن الاجتماعي.

جدول (5) أطر الصراع المستخدمة في البرنامج

أطر الصراع		برنامج متداول
		ت
		%
الاساءة للمنتخب	4	28.5%
الاستهداف الاسرائيلي على غزة	7	50%
صراع على دار	1	7%
صراع على المنصب	2	14%
المجموع	14	100%

يكشف الجدول (5) ان في برنامج "متداول" وجود بارز لأطر الصراع في معالجته الإعلامية، مما يدل على اعتماد البرنامج على تناول القضايا ذات الطابع الجدلي أو التصعيدي، بهدف تحفيز التفاعل الجماهيري وتسليط الضوء على التوترات الاجتماعية والسياسية والإعلامية. وقد بلغ عدد التكرارات المسجلة في هذا السياق (14) تكراراً، موزعة على أربعة أنماط رئيسية من أطر الصراع.

احتل أطار "الاستهداف الإسرائيلي على غزة" المرتبة الأولى من حيث عدد التكرارات، حيث تم ذكره في (7) حالات، مما يمثل (50%) من إجمالي الأطر المستخدمة. وبراى الباحثة يعكس هذا التركيز الواضح من قبل البرنامج على تناول الاعتداءات الإسرائيلية المستمرة على قطاع غزة، وما يترتب عليها من انتهاكات صارخة لحقوق الإنسانية. بالمرتبة الثانية ظهر اطار "الإساءة للمنتخب" اذ بلغ (4) تكرارات، بنسبة (28.5%) من إجمالي مضمون الصراع في البرنامج. براى الباحثة يشير هذا الحضور إلى انخراط البرنامج في تناول قضايا ذات طابع رياضي، ولكن من منظور يتناول الجوانب السلبية المرتبطة بها. تم تسجيل اطار "صراع على المنصب" في تكرارين، اي بنسبة (14%). يتناول البرنامج من خلاله النزاعات المرتبطة بالمناصب الإدارية أو السياسية، سواء داخل المؤسسات الرسمية أو في السياقات الإعلامية والاجتماعية الأخرى. اما اطار "صراع على دار" ظهر هذا الإطار مرة واحدة فقط، بنسبة (7%) ليكون بالمرتبة الاخيرة. يتناول النزاع بين الأفراد أو العائلات حول ملكية عقار أو منزل، مما يعكس براى الباحثة الصراعات اليومية التي تشهدها المجتمعات المحلية، وقد يحمل أبعاداً قانونية واجتماعية في الوقت نفسه.

جدول (6) أطر اقتصادية المستخدمة في البرنامج

أطر اقتصادية		برنامج متداول	
		ت	%
عدم امتلاك دار سكني		2	66.6%
التسويق		1	33%
المجموع		3	100%

يكشف الجدول رقم (6) ان في برنامج "متداول" اهتمام محدود بالأطر الاقتصادية، إلا أن هذا الاهتمام، رغم قلة تكراراته، يعكس تركيز البرنامج على القضايا التي تؤثر على الحياة اليومية للمواطنين. إذ احتل إطار "عدم امتلاك دار سكني" النسبة الأكبر من التكرارات، حيث تم ذكره في حالتين، أي ما يعادل (66.6%) من إجمالي الأطر الاقتصادية المستخدمة في البرنامج. براي الباحثة يظهر هذا التركيز اهتمام البرنامج بأحد أبرز الأزمات الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر على حياة المواطنين، وهي أزمة السكن. اما في المرتبة الثانية جاء إطار "التسويق" بتكرار واحد فقط، مما يمثل (33.3%) من التكرارات. براي الباحثة يتناول البرنامج من خلاله موضوع التسويق، حيث يسلط الضوء على جوانب تتعلق بالأسواق والمنتجات، مما يعكس أهمية هذا الجانب في الحياة الاقتصادية للمواطنين.

جدول (7) الأطر الامنية المستخدمة في البرنامج

أطر امنية		برنامج متداول	
		ت	%
تهديد بالقتل		5	16.6%
قتل		4	13%
القضاء قبض		2	6.6%
قصص		6	20%
السرقه		7	23%
التعدي على القانون		6	20%
المجموع		30	100%

استنادا إلى الجدول (7) يكشف تحليل الأطر الأمنية المستخدمة في برنامج "متداول"، عن اعتماد البرنامج على خطاب إعلامي متنوع يعكس اهتماما واضحا بقضايا الأمن. إذ تصدر إطار "السرقه" التغطية الأمنية للبرنامج، حيث تم تكراره (7) مرات، ما يعادل (23%). وبراى الباحثة هذا يدل على أن البرنامج يركز بشكل خاص على الجرائم المتعلقة بالتملكات، التي تؤثر بشكل مباشر على المواطنين. بينما احتل إطار "القصص" المرتبة الثانية، إذ بلغ (6) تكرارات أي بنسبة (20%). وبراى الباحثة هذا يشير إلى أن البرنامج يولي أهمية للحوادث ذات الطابع العنيف والمسلح، التي قد ترتبط بصراعات مسلحة أو

هجمات عشوائية أو انفلات أمني في مناطق معينة. أما إطار "التعدي على القانون" حل بالمرتبة الثالثة اذ بلغ (6 تكرار، ما يعادل 20%)، مما يدل برأي الباحثة على اهتمام البرنامج برصد مظاهر انتهاك القوانين والنظام العام، سواء من قبل الأفراد أو الجهات. أما إطار "التهديد بالقتل" فقد ورد في (5 تكرارات) أي بنسبة (16.6%)، مما يشير برأي الباحثة إلى اهتمام البرنامج برصد أشكال التهديد غير المباشر، التي تحمل مخاطر نفسية أو محتملة، وتعكس بيئة مشحونة بالتوتر والقلق الأمني. فيما يتعلق بإطار "القتل"، فقد جاء في (4 تكرارات أي بنسبة 13%)، ويعتبر من الأطر الثقيلة في المحتوى الإعلامي نظراً لطابعه الدموي وتأثيره القوي على الرأي العام. و برأي الباحثة هذا يوضح أن البرنامج يدمج هذا النوع من القضايا ضمن رسالته الإعلامية دون الإفراط في التكرار. أما إطار "القضاء القبض"، فقد ظهر في حالتين فقط بنسبة (6.6%)، مما يدل برأي الباحثة على تركيز أقل على الجانب الإجرائي أو القانوني في معالجة القضايا.

جدول (8) أطر التنافس المستخدمة في البرنامج

أطر التنافس		برنامج متداول	
		ت	%
التنافس على اللقب		6	66.6%
التنافس على المنصب		3	33%
المجموع		9	100%

يظهر جدول رقم (8) تحليل الأطر التنافسية المستخدمة في برنامج "متداول" توجهها إعلامياً مميزاً في تناول قضايا الصراع والتفوق، حيث بلغ إجمالي التكرارات (9) مرات، موزعة على نوعين رئيسيين من الأطر (التنافس على اللقب والتنافس على المنصب). جاء إطار "التنافس على اللقب" في الصدارة، حيث اذ بلغ (6) تكرارات، مما يمثل (66.6%) من إجمالي الأطر التنافسية في البرنامج. برأي الباحثة يعكس هذا التركيز على صراع الأفراد أو الجماعات من أجل نيل الاعتراف أو الشهرة أو الهيمنة الرمزية في المجتمع، مثل الفوز بألقاب سياسية أو اجتماعية أو ثقافية. في المقابل، ورد إطار "التنافس على المنصب" في (3) تكرارات فقط، بنسبة (33%) من مجموع التكرارات. وهذا يشير برأي الباحثة إلى أن البرنامج يتناول أيضاً أبعاد الصراع السياسي أو الإداري. يمكن القول إن برنامج "متداول" يميل إلى تبني الأطر التنافسية التي تلامس الحس الشعبي وتتقاطع مع مفاهيم المكانة والشرعية الاجتماعية، مع التركيز على الصراعات التي تنشأ في الفضاء العام نتيجة سعي الأفراد أو الجماعات نحو تحقيق التقدير أو الوصول إلى مراكز رمزية.

جدول (9) أطر تحمل المسؤولية المستخدمة في البرنامج

أطر تحمل المسؤولية		برنامج متداول	
		ت	%
القضاء مسؤولية تردي الخدمات على الحكومة		4	57%
تعزيز الشعور بالمسؤولية الوطنية والاجتماعية		3	42.8%

المجموع	7	100%
---------	---	------

يظهر في الجدول رقم (9) ان في برنامج "متداول" قد ورد إطار "إلقاء مسؤولية تدهور الخدمات على الحكومة" في (4 تكرارات)، مما يمثل (57%) من إجمالي الأطر المستخدمة. وهذا يشير برأي الباحثة إلى أن البرنامج غالباً ما يتبنى خطاباً نقدياً موجهاً نحو السلطة، حيث يحملها بشكل مباشر مسؤولية تدهور الأوضاع الخدمية والمعيشية، مثل الكهرباء والمياه والبنية التحتية والتعليم والصحة وغيرها. يستخدم هذا الإطار عادة لتجسيد السخط الشعبي، وتقديم الواقع من منظور تقصير الدولة أو إخفاقها في الوفاء بمسؤولياتها. أما إطار "تعزيز الشعور بالمسؤولية الوطنية والاجتماعية" ظهر في ثلاث تكرارات، مما يمثل (42.8%) ليكون بالمرتبة الثانية. برأي الباحثة يعكس هذا الإطار جهود البرنامج لتحقيق توازن في الطرح الإعلامي، حيث لا يقتصر على توجيه اللوم، بل يسعى أيضاً إلى ترسيخ خطاب يحث المواطنين على القيام بدورهم في تحسين الواقع، سواء من خلال الالتزام بالقوانين، أو حماية الممتلكات العامة، أو المشاركة المجتمعية في العمل التطوعي والرقابي.

الاستنتاجات :

1. يعتمد برنامج "متداول" في تناوله للمقاطع الأكثر شعبية على أطر إعلامية تركز على الجوانب الأمنية والإنسانية والصراعية، مما يعكس اهتماماً واضحاً بالأحداث المثيرة والمشحونة بالعواطف. ومع ذلك، فإن هذا التوجه يأتي على حساب تقديم إطار تفسيري متعمق يساهم في فهم خلفيات الظواهر وتحليلها بشكل شامل.
2. تتميز لغة البرنامج بالطابع الشعبي والسرد الساخر أو الكوميدي، مما يعزز من قربته من الجمهور ويساعد على انتشاره عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إلا أن هذا الأسلوب قد يؤدي إلى تبسيط مفرط للموضوعات، مما يقلل من القيمة التحليلية والمعرفية التي يمكن أن يقدمها الإعلام التفاعلي.
3. هناك ضعف ملحوظ في آليات التوثيق، حيث تُعرض العديد من المقاطع دون الإشارة إلى مصادرها الأصلية أو توضيح السياق الزمني والمكاني لإنتاجها. وهذا يفتح المجال للتضليل أو سوء الفهم لدى المتلقي، مما يؤثر سلباً على المصداقية المهنية للبرنامج.
4. تظهر المعالجة الإعلامية للبرنامج ميلاً نحو الإثارة والفرجة، مما ينعكس سلباً على تقديم تفسيرات علمية أو آراء خبراء مختصين، والتي من شأنها أن تساعد الجمهور في تكوين رأي موضوعي ومدرّوس حول الظواهر والقضايا المطروحة.
5. على الرغم من أن البرنامج يشجع الجمهور على المشاركة من خلال التعليقات وردود الأفعال، إلا أن هذا التفاعل غالباً ما يُستخدم كوسيلة للإثارة أو التهكم بدلاً من توجيهه نحو حوار بناء أو تثقيف إعلامي.

التوصيات:

1. ينبغي تنويع الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة المقاطع المتداولة، بحيث تشمل الأطر التفسيرية والتحليلية والنقدية إلى جانب الأطر الإنسانية والترفيهية، بهدف تقديم محتوى أكثر شمولية وعمقاً.
2. من الضروري تفعيل منهجية دقيقة للتوثيق الإعلامي تتضمن ذكر مصدر المقاطع وتاريخها وسياقها، مع استخدام أدوات التحقق الرقمية (OSINT) لضمان المصداقية وتعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى المعروض.
3. يجب توجيه فريق البرنامج لتحقيق توازن بين الترفيه والتوعية، بحيث يتم الحفاظ على جاذبية المحتوى مع عدم إغفال الرسالة التربوية والثقافية التي يجب أن يقدمها الإعلام المسؤول.
4. ينبغي تشجيع البرنامج على استضافة مختصين أو خبراء عند تناول موضوعات معقدة أو مثيرة للجدل، بهدف تقديم تفسيرات معمقة وتوسيع آفاق التحليل بدلاً من الاكتفاء بالسخرية أو العرض السطحي.
5. كما يجب تطوير آليات التفاعل الجماهيري لتكون مساحة للحوار البناء.

المصادر

- 1- الترك، أحمد عرابي حسين. (2018). معالجة وكالات الأنباء الدولية لمسيرات العودة «الكبرى» دراسة حالة: وكالة الأنباء الفرنسية "AFP". الباحث الإعلامي، 10(42)، 109-134. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i42.221>
- 2- حسين، سندس عبدالوهاب، و محمد، عمار طاهر. (2024). معالجة الفضائيات الكردية لأخبار الحكومة الاتحادية. الباحث الإعلامي، 16(65)، 86-104. <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1038>
- 3- عيسوي واخرون عبدالرحمن. (1983). دراسات في علم النفس الاجتماعي. بيروت: دار النهضة العربية.
- 4- حسين، مصطفى فليح. (2025). أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية لمواقع وكالات: (واع، الفرات نيوز، بغداد اليوم). الباحث الإعلامي، 17(67)، 26-54. <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i67.1228>
- 5- جامعة لويزيان في الولايات المتحدة الأمريكية. (1988). المدخل الى بحوث الاتصال الجماهيري (المركز العربي للبحوث، المترجمون). بغداد: المركز العربي للبحوث.
- 6- عبد الله محمود سليمان. (1973). المنهج وكتابة تقرير البحث في العلوم السلوكية. القاهرة: المكتبة الأنجلو مصرية.
- 7- حاتم أبو زائدة. (2012). مناهج البحث العلمي. فلسطين: مركز ابحاث المستقبل.
- 8- محمد الجفيري. (2015). اعداد وتقديم البرامج الاذاعية والتلفزيونية. الامارات: دار صناع الابداع للإنتاج والتوزيع.
- 9- هادي الهيتي. (2000) محاضرات القيت على طلبة الدراسات العليا في كلية الإعلام للعام الدراسي.
- 10- سمير محمد حسين. (1996) تحليل المضمون. القاهرة: عالم الكتب. - المجلد 2.
- 11- محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتاب.
- 12- العزاوي، إبراهيم خليل. (2017). تحليل الخطاب الإعلامي: دراسة في الأطر والمضامين. عمان: دار المسيرة..
- 13- عبد الحسين كاظم. (2016). الإعلام والصراعات السياسية في الوطن العربي. جدة: دار المنهج.
- 14- جاسم، (2019) الاتجاهات الحديثة في الإعلام الإخباري. عمان: دار أسامة للنشر.
- 15- محمد عبد الحميد (1983). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. جدة: دار الشروق.
- 16- الداھري. (2003). محاضرات القيت على طلبة الماجستير
- 17- محمود حسن إسماعيل. (2004). تحليل المحتوى: مفهومه، وأهدافه، واستخداماته، وخطواته. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 18- ليزا شنيغلر. (2006). حرب الكلمات. ترجمة: مفيد ديك واخرون. واشنطن: المركز الدولي للصحفيين.
- 19- عبد الوهاب نجم (1991). القاموس الإعلامي. بغداد: دار الحكمة.

- 20- ليلى علي جمعة. (2011). المعالجة الاعلامية لإزمة كركوك في الفضائيات العراقية رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة بغداد.
- 21- أسماعيل أمين. (2006). الكتابة للصورة. بيروت: شركة المطبوعات.
- 22- خالد مجد الدين. (2005). صناعة الاخبار في عصر المعلومات. القاهرة: دار الامين.
- 23- جيهان أحمد رشاتي. (1978). الاسس العلمية لنظريات الاعلام. القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر.
- 24- أشرف السعيد. (2019). الاعلام المعاصر وإدارة الازمات. القاهرة: مطابع الشرطة.
- 25- هويدا مصطفى. (2018). الاعلام ومواجهة الإرهاب. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 26- مصطفى فريد. (2010). تكنولوجيا الفن الصحفي. الأردن: دار اسامه للنشر والتوزيع.
- 27- Brian R. Reese Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research Journal of Broadcasting & Electronic Media 2007.
- 28- محمود عبد الحميد. (2009). الاتصال والاعلام في المجتمع. القاهرة: عالم الكتب.
- 29- يوسف، أحمد (2018). التحليل الإعلامي وتطبيقاته المعاصرة. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 30- عبد الرحيم، ماجد (2020). الإعلام والوعي الاجتماعي. بيروت: المؤسسة الجامعية.
- 31- حسن، علي (2019). الأخلاقيات المهنية في الإعلام المرئي. عمان: دار صفاء.
- 32- McQuail (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London: SAGE Publications.
- 33- Kotler & Keller, P. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- 34- الغانمي، مثنى محمد فيحان، (2019) دور المعالجة الإعلامية للأزمات المحلية في الفضائيات العراقية ببناء أجندة
- 35- الجمهور: دراسة مسحية على جمهور مركز مدينة. مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية - المجلد 35.
- 36- محمد سلمان الحتو (2012). مناهج كتابة الاخبار الاعلامية وتحريرها. عمان: دار المسيرة.
- 37- عبد الحميد. (2010) محمد نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتاب.
- 38- ابراهيم عبد الله المسلمي. (2007). الإعلام والمجتمع. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 39- جان كلود برتراند. (2008). ادبيات الإعلام ديونولوجيا الاعلام ترجمة: رباب العابد. بيروت: مجد المؤسسة الجامعية.
- 40- فريال المهنا. (2002). علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية. دمشق: دار الفكر المعاصر.
- 41- اديب خضور. (2003). الإعلام المتخصص. القاهرة: المكتبة الإعلامية.
- 42- عبد الفتاح عبد النبي. (1989). سيكولوجيا الخبر الصحفي. القاهرة: المطبعة التجارية الحديثة.