

الخارطة الدلالية في القنوات الموجهة نحو الشباب العراقي (دراسة مقارنة بين قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق)

الدكتور محسن أمين ورزلي - مشرف

ا.د علم الاجتماع الثقافي، جامعة العلامة طباطبائي - طهران - ايران

Mohsen_amin@ymail.com.

الدكتور محمد جواد خليلي - مشرف مساعد

ا.د كلية الاعلام والعلاقات العامة - جامعة الاديان والمذاهب - قم - ايران

Mj.khalili@urd.ac.ir

إعداد طالب الدكتوراه: علي ناصر عبد الكاظم المغشغش - كلية الاعلام والعلاقات العامة

جامعة الأديان والمذاهب - قم - ايران

ab07807655747@gmail.com.

الملخص :

تهدف الدراسة إلى التعرف على كل من فئة المادة المستعملة والخارطة الدلالية والتقنيات الدلالية في قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق، ولتحقيق أهداف البحث اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال تحليل المحتوى، بالتطبيق على عينة مكونة من 5 برامج موزعة على قناة MBC العراق بواقع برنامجين، و3 برامج على قناة BBC عربية، وقد توصلت الدراسة إلى أنّ فئة المادة المستعملة في القنوات الموجهة كانت هي الحديث بنسبة (39.47%)، وجاء في المرتبة الثانية التقرير بنسبة (35.52%)، يليها في المرتبة الثالثة الريبورتاج بنسبة (25%)، وأظهرت النتائج أنّ الخارطة الدلالية المستعملة في القنوات الموجهة كانت هي استعمال الصور المستعارة بنسبة (19.38%)، وجاء في المرتبة الثانية استعمال المدلولات المساندة بنسبة (18.77%)، يليها في المرتبة الثالثة استعمال الأعجاز بنسبة (18.29%)، كما توصلت الدراسة إلى أنّ أبرز التقنيات الدلالية المستعملة في القنوات الموجهة كانت هي أسلوب الاستدراك بنسبة (67.21%)، وجاء في المرتبة الثانية استعمال ألفاظ أو تراكيب من الموروث الديني بنسبة (17.47%)، يليها في المرتبة الثالثة الكلمة المركزية/ الكلمة المفتاحية بنسبة (15.5%)،

واقترحت الدراسة بأنه يتوجب على الباحثين التحقق من تأثير العناصر المرئية والنصية عبر دراسة كيف يشكل الجمع بين العناصر المرئية والنصية في القنوات الإعلامية الموجهة للشباب.
الكلمات المفتاحية: الخارطة الدلالية، القنوات الموجهة، الشباب العراقي.

The semantic map in channels directed towards Iraqi youth (a comparative study .between BBC Arabic and MBC Iraq)

Abstract:

The study aims to identify both the category of used substance and the semantic map and the semantic techniques in BBC Arabic and MBC Iraq. and to achieve research objectives, the study relied on a qualitative approach through content analysis, By applying to a sample of 5 programmes distributed on MBC Iraq with two programmes and 3 programmes on the BBC Arabic Channel, the study found that the category of material used in the directed channels was the talking proportion (39.47%), ranked second by 35.52%, followed by third by portage by (25%), and the results showed that the semantic map used in the oriented channels was the use of borrowed images in proportion (19.38%), second place was the use of supportive senses (18.77%), followed by third place the use of deficiencies by (18.29%), the study also found that the most prominent semantic techniques used in the oriented channels were the method of perception in proportion (67.21%), second place was the use of words or compositions of religious inheritance in proportion (17.47%), followed by in third place the central word/keyword in percentage (15.5%), the study suggested that researchers should verify the impact of visual and textual elements by studying how it constitutes a combination of visual and textual elements in youth-oriented media channels.

Keywords: semantic map, Targeted Channels, Iraqi youth.

❖ المقدمة :

يتميز المشهد الإعلامي المعاصر بانتشار غير مسبوق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى وفرة في المحتوى الإعلامي الذي يستهلكه جماهير متنوعة ومجزأة بشكل متزايد، نظراً لأن المحتوى الإعلامي أصبح

أكثر انتشارًا وتأثيرًا في تشكيل تصوراتنا للواقع، فمن الضروري فهم الهياكل الأساسية وأنماط المعنى التي يتم نقلها من خلال اللغة والأنظمة الرمزية الأخرى في الخطاب الإعلامي، وفي هذا السياق يمثل رسم الخرائط الدلالية نهج يسمح للباحثين بتحليل وتصوير شبكة معقدة من المعاني والعلاقات الموجودة داخل محتوى الوسائط، من خلال تحديد وتصنيف المواضيع والأطر والسرديات السائدة التي تميز الخطاب الإعلامي، كما ويوفر رسم الخرائط الدلالية رؤى قيمة حول الطرق التي تبني بها وسائل الإعلام رسائلها وتقلها، بالإضافة إلى التأثير المحتمل لهذه الإنشاءات على الرأي العام والمواقف والسلوكيات، ومن هنا يهدف هذا البحث إلى المساهمة في مجموعة متنامية من الأدبيات حول رسم الخرائط الدلالية من خلال تحليل مجموعة من محتوى وسائل الإعلام المعاصرة، بما في ذلك التقارير الإخبارية والافتتاحيات ومقالات الرأي ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مزيج من تحليل المحتوى الكمي والتحليل النوعي، حيث تسعى الدراسة لاستكشاف الخارطة الدلالية في القنوات الموجهة نحو الشباب العراقي (دراسة مقارنة بين قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق).

❖ أهمية البحث:

تكمن أهمية دراسة الخريطة الدلالية في القنوات الموجهة للشباب العراقي في التأثير المحتمل للإعلام في تشكيل تصورات ومواقف وسلوكيات الجمهور الشاب، لا سيما في سياق اجتماعي وسياسي ديناميكي مثل العراق. تلعب وسائل الإعلام مثل قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق دوراً حاسماً في توفير المعلومات ووجهات النظر للشباب العراقي، الذين يمثلون جزءاً كبيراً من السكان والذين يستعدون لأن يصبحوا قادة المستقبل وصناع القرار في البلاد.

وتحظى الدراسة المقارنة لقناتي BBC عربية وقناة MBC بأهمية خاصة بسبب الخصائص والأساليب المتميزة التي تتبعها هاتان القناتان في عرض الأخبار والخطاب.

❖ أهداف البحث:

- التعرف على فئة المادة المستعملة في قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق.
- تحديد الخارطة الدلالية المستعملة في قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق.
- معرفة التقنيات الدلالية المستعملة في قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق.

❖ إشكالية البحث:

شهد العراق بعد عام 2003 انتشاراً كبيراً لوسائل الإعلام بسبب رفع القيود التنظيمية وانفتاح الفضاء الإعلامي، ويشمل ذلك مجموعة متنوعة من القنوات التلفزيونية ومحطات الراديو والمنصات عبر الإنترنت التي تلبي احتياجات شرائح مختلفة من المجتمع العراقي، ويتفق الباحثون على أن وسائل الإعلام تلعب دوراً حيوياً في تشكيل الرأي العام والتأثير على التصورات الفردية وخاصة بين الشباب، وفي العراق حيث يشكل الشباب نسبة كبيرة من السكان، أصبحت أنماط استهلاك وسائل الإعلام عاملاً حاسماً في فهم قيمهم الاجتماعية والسياسية والثقافية، حيث أدى انتشار القنوات التلفزيونية الفضائية التي تخدم الشباب العراقي إلى خلق مشهد إعلامي متنوع، يقدم مجموعة من وجهات النظر والسرديات، مما يتطلب فهم أفضل لدور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام والتأثير على التصورات الفردية بين الشباب العراقي، فضلاً عن القيم الثقافية والاجتماعية والسياسية التي يقوم عليها الخطاب الإعلامي في القنوات الموجهة نحو هذا الهدف، وانطلاقاً من أن تحليل الخريطة الدلالية يمكن أن يكشف عن كيفية تأثير هذه القنوات على تصورات الشباب العراقي ومعتقداتهم وهويتهم، بجانب تقديم رؤى حول كيفية انعكاس المحتوى الإعلامي للواقع الثقافي والسياسي في العراق وتشكيله، وخاصة فيما يتعلق بالشباب، تأتي هذه الدراسة في سياق استكشاف الخريطة الدلالية في قناتين بارزتين موجّهتين للشباب العراقي هما قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق، ويمكن أن نصوص تساؤلات البحث كما يلي:

1. ما هي فئة المادة المستعملة في قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق ؟
2. ما الخريطة الدلالية المستعملة في قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق ؟
3. ما التقنيات الدلالية المستعملة في قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق ؟

❖ منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة لتحقيق أهدافها على المنهج النوعي باعتباره أحد أنواع البحوث التي يتم اللجوء إليها في سبيل الحصول على فهم متعمق وشمولي للظاهرة الاجتماعية، حيث طبق الباحث أداة تحليل المحتوى باعتباره منهج علمي يسعى لتحقيق الوصف المنتظم الموضوعي لمحتوى وسائل الاتصال الجماهيري سواء كان صوت أو صورة أو مكتوب أو شفهي بصورة كمية موضوعية وفق منهجية منتظمة، وتكونت عينة البحث المعتمدة في التحليل من 5 برامج موزعة على 3 برامج في قناة BBC عربية وبرنامجين في قناة MBC العراق.

❖ الدراسات السابقة:

دراسة (السعيد، 2022) بعنوان أنسنة الخطاب الإعلامي لتعزيز الامن الفكري ودعم أهداف التنمية المستدامة: رؤية إعلامية عربية مقترحة لإعادة الهيكلة¹

هدفت الدراسة لبناء مؤشرات ومعايير محددة من أجل بناء وإعادة هيكلة خطاب إعلامي عربي مؤنس يراعي قيمة الإنسان ويحفظ كرامته، كما بحثت الدراسة في درجة التزام الإعلام العربي بمواثيق الشرف الإعلامية والمسئولية الأخلاقية والإنسانية في كل من مصر والسعودية والإمارات والعراق، وضمت عينة البحث 230 خبير إعلامي عربي على اختلاف خبراتهم ومراكزهم الوظيفية، وقد تمكنت الدراسة من تحديد مؤشرات لأنسنة المواد الخبرية ومعايير الأنسنة الرقمية، وحددت كذلك مخاطر الانسياق وراء الأنسنة المطلقة للخطاب الإعلامي وخطر الإفراط بها، وبينت الحد الذي يفصل بين الأنسنة وتغيير الحقيقة بأنسنة الجاني وشيطنة الضحية، ولماذا ينبغي الحذر منها، وصولاً إلى مقارنة فكرية لإعادة هيكلة الخطاب الإعلامي العربي على معايير إنسانية تحفظ حقوق الإنسان المتعارف عليها في المواثيق الدولية.

دراسة (سوكاح، 2017) بعنوان صورة الشباب العربي اللاجئ في الصحافة الألمانية: مثال مجلة «دير شبيغل»²

تتناول هذه الدراسة الخطاب الإعلامي الأوروبي حول حركة اللجوء الحالية باتجاه أوروبا من بلدان المشرق، بناءً على صورة الشاب العربي اللاجئ في مجلة دير شبيغل الألمانية خلال الفترة بين 2015 و2016، بجانب نماذج صحافية متنوعة من ألمانيا والنمسا وفرنسا للمقارنة.

وقد وجدت الدراسة أن هناك ثلاثة اتجاهات قد كونت الخطاب الإعلامي عن الظاهرة المدروسة، وتمت على ثلاثة مراحل تمثلت الأولى مرحلة ترحيبية عابرة تجسدت في المسايرة الإعلامية للتعاطف الشعبي، والثانية تخويفية من الشباب العربي اللاجئ، والثالثة نفعية تنظر إلى الحركة اللجوءية من منظور تحقيق المنفعة الاقتصادية والديمغرافية.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تطابق في الخلفية الأيديولوجية للاتجاهات الثلاث التي كونت الخطاب الإعلامي، وهي في الأصل مبنية على (شرقنة) كانت وما زالت للآخر اللاجئ، وتمجيد الذات الأوروبية (الإنسانية) و(التميزة) التي تدعي أنها تعمل على إيواء الآخر (الضعيف) و(المتخلف)، بصرف النظر عن صورته (الإرهابية) المتخيلة.

دراسة (عبد الرزاق، 2020) بعنوان محددات وعي الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية واستراتيجياته بوسائل الإعلام الرقمية: دراسة ميدانية¹

¹السعيد، هنادي محمد، 2022، أنسنة الخطاب الإعلامي لتعزيز الامن الفكري ودعم أهداف التنمية المستدامة: رؤية إعلامية عربية مقترحة لإعادة الهيكلة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 61، الجزء الثاني.

²سوكاح، زهير، 2017، صورة الشباب العربي اللاجئ في الصحافة الألمانية: مثال مجلة «دير شبيغل»، مجلة عمران للعلوم الاجتماعية، المجلد 6، العدد 21، قطر.

تعمل الدراسة على تحديد مدى وعي الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية وبيان درجة إدراك الشباب المصري لطرق التحريض المستخدمة من خلال وسائل الإعلام الرقمية، والتعرف على درجة إدراكهم ومتابعتهم للوسائل الرقمية التي تواجه خطاب الكراهية، وقد طبقت الدراسة منهج المسح الإعلامي، حيث اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (400) مجووث من الشباب المصري الجامعي من الفئة العمرية بين (18-21).

وجدت الدراسة أنه لا يتوفر وعي كامل الشباب الجامعي حول مفهوم خطاب الكراهية وأبعاده، كما تبين افتقاد المناهج التدريسية في المدارس والجامعات للأساليب والأهداف التوعوية، بجانب أنه لا يتوفر اهتمام إعلامي مناسب لزيادة الوعي حول خطاب الكراهية واستراتيجياته ووسائل الوقوف في وجهه، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الاعلام الرقمية تسهم في تعميق خطاب الكراهية في المجتمع عبر إخفاء هوية المحرض على الكراهية والعنف والعنصرية وتسهيل انتقال العنف اللفظي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة (Guslyakova, Guslyakova, Valeeva & Vashunina, 2020) بعنوان لغة القوة في خطاب الإعلام الرقمي المعاصر وأثرها في وعي الشباب²

تركز هذه الدراسة على مفهوم السلطة كوسيلة للتصور والتمثيل والأداء في الخطاب الإعلامي الناطق بالروسية والإنجليزية ودورها في حياة جيل الألفية الثالثة، حيث تناولت الدراسة الخلفية النظرية لظاهرة السلطة، انطلاقاً من مقارنة الهيمنة عند غرامشي، وقد اعتمدت الدراسة على التجارب الارتباطية والرسمية لتحليل وإدراك مفهوم "القوة" وتأثيرها على وعي الأفراد الشباب.

توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإعلامي الناطق بالروسية والإنجليزية يمثل "السلطة" من خلال منظور الأسماء البشرية وكذلك الأسماء الجغرافية، كما أظهرت نتائج تجربة الترابط الحر، التي أجريت بين الشباب، هيمنة الوحدات المعجمية التي تنتمي إلى نفس الفئة النحوية من الكلمات مثل الكلمة التحفيزية "القوة" كما كشفت تجربة مصورة عن التقييمات العاطفية للشباب للقوة في خطاب التواصل الإعلامي وعلى هذا النحو، تشير النتائج إلى أن "السلطة" هي ظاهرة لغوية ثقافية واجتماعية طبيعية ومعقدة ومتعددة الأوجه، تتحقق من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل اللغوية وشبه اللغوية، وتنتج تأثيراً مزدوجاً على وعي الشباب من خلال تفاعلهم في فضاء الخطاب الإعلامي.

دراسة (Liang, W. J. and Lim, F. V, 2024) بعنوان تمثيل الشباب كمستخدمين ضعفاء لوسائل التواصل الاجتماعي: تحليل سيميائي اجتماعي للمواد الترويجية من المعضلة الاجتماعية¹

¹ عبد الرزاق، هبة محمد شفيق، 2020، محددات وعي الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية واستراتيجياته بوسائل الإعلام الرقمية: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 29.

² Guslyakova, A., Guslyakova, N., Valeeva, N., & Vashunina, I. (2020). The Language of Power in the Present-Day Digital Media Discourse and Its Effect on Young People's Consciousness. Space and Culture India, 8(2), 106-116. <https://doi.org/10.20896/saci.vi0.692>.

أصبحت المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي ممارسة يومية بين الشباب، إلا أن هناك القليل من الدراسات التي تبحث في كيفية تمثيل الشباب كمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في الخطاب الإعلامي، من خلال التركيز على المواد الترويجية للفيلم الوثائقي "المعضلة الاجتماعية" الحائز على جوائز والذي حظي بمشاهدات واسعة النطاق، تتناول هذه الورقة الصور الإعلامية للشباب التي تجذب انتباه الجمهور ومن خلال التحليل السيميائي الاجتماعي، وأظهرت النتائج أنه تم إنشاءهم كمستخدمين ضعفاء لوسائل التواصل الاجتماعي ويتم التلاعب بهم من قبل شركات التواصل الاجتماعي، مثل هذه التصويرات للشباب لا تنفي إحساسهم بالقوة فحسب، بل تتجاهل أيضًا مشاركتهم النشطة في الثقافة التشاركية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن الآثار المترتبة على مثل هذه التصويرات تنشر منظورًا حمائيًا للشباب، وهذا يمكن أن يقوض الجهود الرامية إلى تطوير نهج التمكين في تعليم محو الأمية الرقمية.

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث

1.1. الخطاب الإعلامي:

1.1.1. مفهوم الخطاب الإعلامي

الخطاب يحيط بنا إنه المعنى الذي يكمن وراء المحادثات اليومية والرسائل واللافتات في نوافذ المتاجر والخطب واللوحات والصور الفوتوغرافية والتغريدة والشعار على القميص أو البرنامج التلفزيوني أو العلامة التجارية للمنتج أو موقع ويب أو حتى لوحة التسجيل الشخصية للسيارة.

فالخطاب هو شكل من أشكال المعرفة يتم نقله من خلال النص، وتتمثل إحدى طرق فهم مفهوم الخطاب في التفكير في العبارة الشائعة الاستخدام «القراءة بين السطور» حيث نسعى إلى فهم ما هو ضمني بدلاً من قوله صراحة².

ويعتبر الباحثون الخطاب الإعلامي بمثابة كلمة تنتقل من المتحدث إلى المستمع أو من المؤلف إلى القارئ (من المتصل إلى الجمهور المستهدف) من أجل التأثير على الأول إلى الثاني. في كل جانب من جوانب حياتك اليومية، على سبيل المثال ، في المشهد الإعلامي نرى رسالة إخبارية تعكس لغة وأنماط السياق الاجتماعي والاقتصادي

¹ Liang, W .J. & Lim, F. V. "Representing youth as vulnerable social media users: a social semiotic analysis of the promotional materials from The Social Dilemma" *Semiotica*, vol. 2024, no. 256, 2024, pp. 153-174. <https://doi.org/10.1515/sem-2023-0047>.

² Braber, N., Cummings, L., & Morrish, L. (Eds.). (2015). Index. In *Exploring Language and Linguistics* (pp. 483–487). index, Cambridge: Cambridge University Press.p429-430.

والثقافي ؛ وبالتالي فإن الخطاب يمد المادة الإعلامية بالعديد من الجمل التي تسمح بتنظيم الهيكل النهائي للمادة من حيث العنوان والموضوع وطريقة الخطاب.¹

فالخطاب طريقة تكوين نظام متماسك من الجمل يساهم في نمط غير متجانس وفريد من نوعه متماسك، بحيث يمكن تنظيم الجمل ضمن خطاب معين وتشكيل نص واحد، والنصوص نفسها منظمة في نظام متماسك خلف خطاب أوسع متعدد النصوص.²

ويجسد الخطاب الإعلامي رسالة بالاقتران مع جميع مكونات الاتصال الأخرى (المرسل أو المتلقي أو القناة أو التغذية الراجعة أو حالة الاتصال أو السياق)³، وعند تحديد الخطاب الإعلامي، هناك نهجان ووفقاً للنهج الأول، فإن الخطاب الإعلامي هو نوع محدد من أنشطة إلقاء الكلام، وهو فريد من نوعه في مجال الإعلام في وسائط الإعلام وبهذا المعنى من الضروري التمييز بين الخطاب الإعلامي وغيره من أنواع الخطاب المستقلة، مثل الخطاب السياسي والديني والعلمي، إلخ. ووفقاً للنهج الثاني، يُنظر إلى الخطاب الإعلامي على أنه أي نوع من الخطاب الذي تنفذه وسائط الإعلام في مجال الاتصال الجماهيري.⁴

1.1.2. الخريطة الدلالية للخطاب الإعلامي:

تعد الخريطة الدلالية أداة قوية لتحليل وفهم المشهد المعقد للخطاب الإعلامي، فهو يوفر تمثيلاً مرئياً للعلاقات بين المفاهيم والموضوعات المختلفة الناشئة عن النص، مما يساعد الباحثين على تحديد الأنماط والهيكل الأساسية، ومن خلال إنشاء خريطة دلالية للخطاب الإعلامي، يمكننا الكشف عن المعاني والأطر والأيدولوجيات الكامنة التي تشكل الرأي العام وتؤثر على الروايات الاجتماعية.

إحدى المزايا الرئيسية لاستخدام الخريطة الدلالية هي قدرتها على توضيح التواجد المشترك وقرب الكلمات والمفاهيم، ويمكن افتراض أن الكلمات التي تظهر معاً بشكل متكرر أو تكون قريبة مكانياً على الخريطة مرتبطة لغوياً، مما يوفر نظرة ثاقبة للارتباطات المعرفية التي قام بها منتج النص ومستهلكه ويعد إنشاء خريطة دلالية كاملة للخطاب الإعلامي مهمة معقدة بسبب اتساع المجال وطبيعته المتطورة باستمرار ومع ذلك، يمكننا استكشاف بعض المفاهيم الأساسية وترابطاتها لتوفير فهم أساسي.

¹ نجم، طه عبد العاطي، مناهج البحث الإعلام، القاهرة: دار الكلمة للنشر والتوزيع؛ ط1؛ 2015، ص257-258.

² سميسم، حميدة، الخطاب الإعلامي العراقي، بحث منشور، مؤتمر الإعلام الأول، جامعة بغداد، كلية الآداب، بغداد، 2010، ص2.

³ Dobrosklonskaya, T. G. (2006). Mediadiscurs kak object lingvistiki i mejkulturnoy kommunikatsii [Media discourse as an object of linguistics and intercultural communication]. Vestnik of Moscow university, Number 10. Journalism, p23.

⁴ Nurgazina , A. & Kandalina, Y. Media, 2020, discourse as a component of the university's information space, The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, y European Publisher.p595.

العقدة المركزية: الخطاب الإعلامي

وهذا يشكل جوهر خريطتنا، التي تشمل الطرق التي تنقل بها النصوص الإعلامية المعنى وكيفية تفسيرها من قبل الجمهور .

الفرع الأول: مستويات الخطاب

1. المستوى النصي¹: يحلل هذا المستوى السمات اللغوية داخل النصوص الإعلامية، بما في ذلك اختيار الكلمات، وبناء الجملة، والبلاغة. تساعد أدوات مثل التحليل النقدي للخطاب على كشف الأيديولوجيات الخفية وديناميكيات السلطة المضمنة في اللغة.

2. المستوى التناسي²: هنا، نقوم بدراسة كيفية مرجعية النصوص الإعلامية للنصوص الأخرى وتفاعلها معها، مما يؤدي إلى إنشاء شبكة من المعاني. يتضمن ذلك جوانب مثل الإشارة والمحاكاة الساخرة والتناسل، مما يسلط الضوء على الترابط بين رسائل الوسائط.

3. المستوى السياقي³: يأخذ هذا المستوى في الاعتبار السياق الاجتماعي والثقافي والتاريخي الأوسع الذي يتم من خلاله إنتاج الرسائل الإعلامية واستهلاكها. تؤثر عوامل مثل التركيبة السكانية للجمهور والمناخ السياسي والهيكل الاقتصادي على تفسير الخطاب الإعلامي وتأثيره.

الفرع الثاني: المفاهيم الأساسية

1. التمثيل⁴: يلعب الخطاب الإعلامي دورًا حاسمًا في تشكيل كيفية تصوير المجموعات الاجتماعية والأحداث والأفكار. يتضمن تحليل التمثيلات دراسة قضايا مثل الصور النمطية والتحيز وبناء الحقائق الاجتماعية.

2. الأيديولوجية⁵: غالبًا ما تحمل الرسائل الإعلامية أيديولوجيات أساسية تعكس معتقدات وقيماً معينة. إن فهم هذه الأيديولوجيات يساعدنا على إجراء تقييم نقدي للرسائل التي نواجهها وتأثيرها المحتمل على وجهات نظرنا.

3. السلطة¹: يرتبط الخطاب الإعلامي بشكل معقد بديناميكيات السلطة في المجتمع. يتمتع أولئك الذين يسيطرون على الإنتاج والتوزيع الإعلامي بسلطة كبيرة لتشكيل الرأي العام والتأثير على الأجندات الاجتماعية.

¹ van Dijk, T. A. (1998). Ideology: A multidisciplinary approach. Sage Publications.p15.

² Fairclough, N. (2003). Analysing discourse: Textual analysis for social research. Routledge.p22.

³ Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage Publications.p35.

⁴ Hall, S. (1997),ibid.p48.

⁵ Fiske, J. (1987). Television culture. Routledge.p62.

4. استقبال الجمهور² : لا يتم تلقي رسائل الوسائط بشكل سلبي؛ يقوم الجمهور بتفسير المعنى والتفاوض بشأنه بشكل فعال بناءً على تجاربهم الفردية وخلفياتهم الثقافية ومواقفهم الاجتماعية.

الفرع الثالث: مجالات التطبيق

1. الخطاب الإخباري: تحليل كيفية تأطير وسائل الإعلام الإخبارية للأحداث وتقديم المعلومات وبناء الروايات.
2. الخطاب السياسي: دراسة كيفية استخدام الجهات السياسية الفاعلة لوسائل الإعلام لتوصيل رسائلها وإقناع الجمهور.
3. الخطاب الإعلاني: استكشاف كيفية استخدام الإعلان لأساليب الإقناع وبناء المعنى للترويج للمنتجات والخدمات.
4. خطاب وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ديناميكيات الاتصال والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع.

المبحث الثاني: الإطار العملي للبحث

2.1. عينة البحث

قناة **MBC³**: هي شبكة تلفزيونية خاصة تأسست عام 1991 وتتخذ من دبي مقرًا لها، وهي إحدى أشهر القنوات التلفزيونية العربية الموجودة في الوطن العربي، وتقدم قناة MBC مجموعة واسعة من البرامج الترفيهية والإخبارية والثقافية والرياضية والدينية باللغة العربية، وتهدف إلى جذب جمهور كبير من جميع الأعمار، وتتضمن البرامج المقدمة على قناة MBC مجموعة متنوعة من الأعمال الدرامية العربية الهادفة والمشوقة، بالإضافة إلى برامج المواهب والترفيه والتحديات، والأخبار والتحليلات السياسية والاقتصادية والرياضية، والبرامج الدينية التي تهتم بالشؤون الإسلامية والمسجدية، وتشمل شبكة MBC باقة من القنوات الفضائية، وتعد شبكة MBC من أكثر الشبكات التلفزيونية العربية شهرة وانتشارًا في الوطن العربي وخارجه.

برامج قناة ام بي سي الموجهة ازاء الشباب العراقي:

¹ Foucault, M. (1980). Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972-1977. Pantheon Books.p75.

² Morley, D. (1992). Television, audiences and cultural studies. Routledge.p88.

³ MBC. (n.d.). MBC Iraq. Retrieved from <https://www.mbc.net/en/channels/mbc-iraq.html>.

برنامج (يسن أهلنا): برنامج مغامرات يتجول فيه المذيعون في شوارع العراق، ويتناول الموسم الثالث التعامل مع الأهالي والتعرف على أحوالهم: <https://elcinema.com/work/2084741>

برنامج (إفطارنا غير): مدته (60) دقيقة، على الرابط الآتي:

https://media0043.elcinema.com/blank_photos/150x200.jpg.

قناة (BBC) عربية¹: هي مؤسسة إعلامية عمومية بريطانية تأسست في عام 1922، وتعد من أشهر وأكبر الشبكات الإخبارية في العالم، وتمتلك بي بي سي قنوات تلفزيونية وإذاعية ومواقع إلكترونية تغطي الأخبار والشؤون العامة والثقافية والرياضية والسياسية والاجتماعية.

تقدم قناة BBC عربية تغطية شاملة للأخبار الدولية والمحلية وتعرض البرامج التوثيقية والوثائقية المهمة والبرامج الإخبارية الحية والمسجلة، بالإضافة إلى البرامج الإذاعية التي تهتم بالموسيقى والثقافة والأدب والتاريخ والدين.

وتعتبر BBC عربية من أكثر المصادر الموثوقة والموضوعية للأخبار والمعلومات في العالم، وتتميز بتقديمها للأخبار بشكل موضوعي ودقيق ومعتمد على الحقائق والمصادر الموثوقة، وذلك يجعلها تحظى بشعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم.

برامج قناة BBC العربية الموجهة إزاء الشباب العراقي:

برنامج (هل يعيش الشباب العرب في الغرب أزمة هوية):

<https://www.bbc.com/arabic/tv-and-radio-68387997>

برنامج (الشباب في مواجهة التغير المناخي):

<https://www.bbc.com/arabic/tv-and-radio-67658267>

برنامج (تجارب الشباب مع اضطرابات الأكل):

<https://www.bbc.com/arabic/tv-and-radio-68472255>

2.2. صدق وثبات استمارة التحليل في القنوات الموجهة إزاء الشباب العراقي (برامج قناة MBC العراق، وBBC عربية):

¹ BBC Arabic. (n.d.). About BBC Arabic. Retrieved from <https://www.bbc.com/arabic/aboutus>.

أعدَّ الباحث استمارة التحليل في القنوات الموجهة إزاء الشباب العراقي (برامج قناة MBC العراق، وBBC عربية) بالاستناد إلى قائمة معايير مضمون الخطاب الإعلامي في صورتها النهائية، وصمَّم جداول تتضمن التحليل وفئات التحليل، وتضمنت حقولاً لكتابة المؤشرات وعنوان المعيار الرئيس، وأخرى لتدوين التكرارات والنسبة المئوية ودرجة التحقق.

1- صدق استمارة التحليل في القنوات الموجهة إزاء الشباب العراقي (برامج قناة MBC العراق، وBBC عربية):

بعد تصميم استمارة التحليل في القنوات الموجهة إزاء الشباب العراقي (برامج قناة MBC العراق، وBBC عربية)، عرضت الأداة بصورتها الأولية على مجموعة من السادة المحكمين في كلية الإعلام. وقد أبدى السادة المحكمون آراءهم حول هذه الاستمارة، ومدى مناسبتها لتحقيق أهداف البحث، ثم أخذ الباحث بملاحظات السادة المحكمين لدى تصميمه الجدول؛ وذلك لسهولة المعالجة الإحصائية.

2- ثبات استمارة التحليل في القنوات الموجهة إزاء الشباب العراقي (برامج قناة MBC العراق، وBBC عربية):

بعد أن قام الباحث بالتحقق من صدق استمارة التحليل (أداة التحليل)، قام الباحث بحساب ثبات الأداة من خلال تحليل المحتوى للبرامج على مدار 3 أشهر (من 2024/1/1 - 2024/3/30)، وإعادة التحليل من الباحث نفسه على تلك البرامج.

أجريت عملية التحليل لمحتوى البرامج الإعلامية من قبل الباحث في ضوء استمارة التحليل نفسها، ثم حُسب الارتباط بين تحليلها في المرة الأولى وتحليلها الثاني من جهة، بوساطة معادلة "هولستي".

$$\text{عدد الوحدات المتفق عليها} \times 2$$

معامل الثبات =

$$\text{عدد وحدات التحليل الأول} + \text{عدد وحدات التحليل الثاني}$$

الجدول رقم (1) معامل ثبات استمارة التحليل بين نتائج تحليل الباحث في التحليل الأول والتحليل الثاني

المحلل	معامل الاتفاق بين التحليلين (الثبات)
تحليل الباحث الأول مع تحليلها الثاني	0.91
	المحتوى الإعلامي في البرامج التلفزيونية

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أنّ معامل ثبات التحليلات المختلفة للبرامج الإعلامية كان مرتفعاً، ويدلُّ على متانة أداة التحليل (استمارة التحليل). وبذلك أصبحت أداة التحليل في صورتها النهائية صالحة علمياً للتحليل، وبالتالي استخلاص نتائج التحليل، والإجابة عن أسئلة البحث.

بعد إعداد استمارة التحليل في القنوات الموجهة إزاء الشباب العراقي (برامج MBC العراق، و BBC عربية). والجدول الملحق بها والتأكد من أنها مناسبة لتحليل المحتوى المطلوب.

2.3. الإجابة على تساؤلات الدراسة

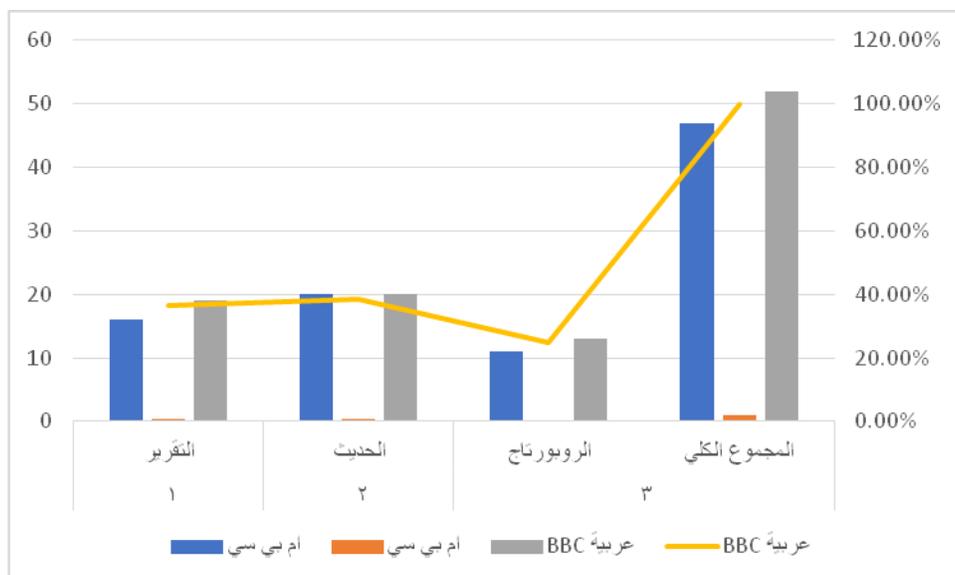
1. ما هي فئة المادة المستعملة في قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق؟

للإجابة عن هذا السؤال في برامج: (قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق) تمّ حساب التكرارات والنسبة المئوية للدرجة الكلية، وجاءت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (1) التكرارات والنسبة المئوية لمعرفة فئة المادة المستعملة في برامج قناة MBC العراق، و BBC عربية الموجهة إزاء الشباب العراقي في القناة المفضلة لديهم

BBC عربية		MBC العراق		فئات التحليل:	
%	التكرار	%	التكرار		
36.53%	19	34.04%	16	التقرير	1.
38.46%	20	42.55%	20	الحديث	2.
25%	13	23.40%	11	الروبورتاج	3.
100%	52	100%	47	المجموع الكلي	

يُلاحظ من الجدول (1) أنّ فئة المادة المستعملة في القنوات الموجهة كانت هي الحديث بنسبة (39.47%)، وجاء في المرتبة الثانية التقرير بنسبة (35.52%)، يليها في المرتبة الثالثة الروبورتاج بنسبة (25%)، والشكل البياني الآتي يوضّح فئة المادة المستعملة في خطابات القنوات الموجهة:



الشكل رقم (1) فئة المادة المستعملة في القنوات الموجهة

2. الخارطة الدلالية المستعملة في قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق:

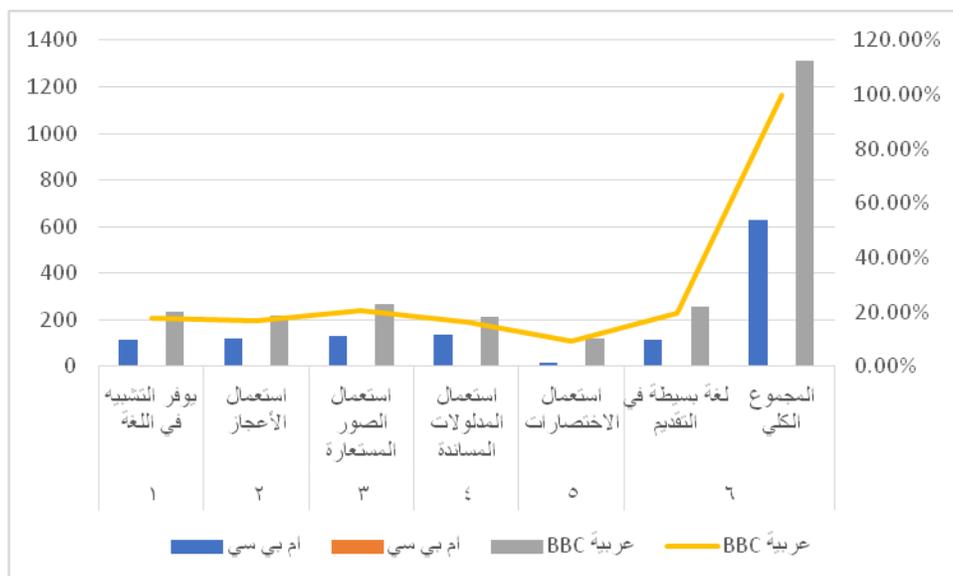
للإجابة عن هذا السؤال في برامج: (قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق) تمَّ حساب التكرارات والنسبة المئوية للدرجة الكلية، وجاءت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (2) التكرارات والنسبة المئوية لمعرفة الخارطة الدلالية المستعملة في برامج قناة MBC العراق، و BBC عربية الموجهة ازاء الشباب العراقي في القناة المفضلة لديهم

فئات التحليل:	MBC العراق		BBC عربية	
	التكرار	%	التكرار	%
1. يوفر التشبيه في اللغة	116	18.41%	234	17.84%
2. استعمال الأعجاز	121	19.20%	218	16.62%
3. استعمال الصور المستعارة	128	20.31%	269	20.51%
4. استعمال المدلولات	137	21.74%	211	16.09%

المساندة				
استعمال الاختصارات	14	%2.22	121	%9.22
لغة بسيطة في التقديم	114	%18.09	258	%19.67
المجموع الكلي	630	%100	1311	%100

يُلاحظ من الجدول (2) أنّ الخارطة الدلالية المستعملة في القنوات الموجهة كانت هي استعمال الصور المستعارة بنسبة (19.38%)، وجاء في المرتبة الثانية استعمال المدلولات المساندة بنسبة (18.77%)، يليها في المرتبة الثالثة استعمال الأعجاز بنسبة (18.29%)، والشكل البياني الآتي يوضّح الخارطة الدلالية المستعملة في خطابات القنوات الموجهة:



الشكل رقم (2) الخارطة الدلالية المستعملة في القنوات الموجهة

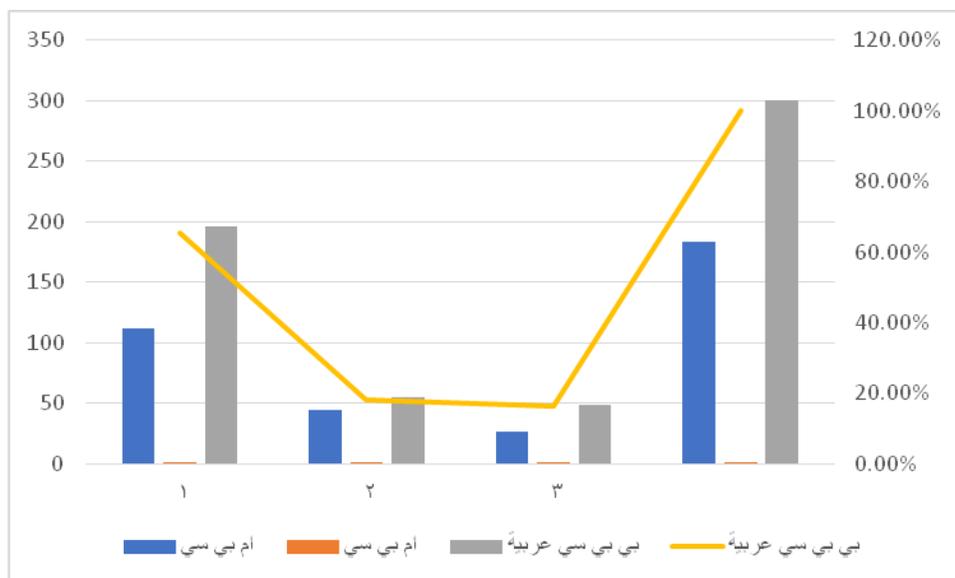
3. التقنيات الدلالية المستعملة في قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق.

للإجابة عن هذا السؤال في برامج: (قناتي BBC عربية وقناة MBC العراق) تمّ حساب التكرارات والنسبة المئوية للدرجة الكلية، وجاءت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (3) التكرارات والنسبة المئوية لمعرفة التقنيات الدلالية المستعملة في برامج قناة MBC العراق و BBC عربية الموجهة ازاء الشباب العراقي في القناة المفضلة لديهم

بي بي سي عربية		MBC العراق		فئات التحليل:	
%	التكرار	%	التكرار		
65.33%	196	60.86%	112	أسلوب الاستدراك	1.
18.33%	55	24.45%	45	استعمال ألفاظ أو تراكيب من الموروث الديني	2.
16.33%	49	14.67%	27	الكلمة المركزية/ الكلمة المفتاحية	3.
100%	300	100%	184	المجموع الكلي	

يُلاحظ من الجدول (3) أنَّ أبرز التقنيات الدلالية المستعملة في القنوات الموجهة كانت هي أسلوب الاستدراك بنسبة (67.21%)، وجاء في المرتبة الثانية استعمال ألفاظ أو تراكيب من الموروث الديني بنسبة (17.47%)، يليها في المرتبة الثالثة الكلمة المركزية/ الكلمة المفتاحية بنسبة (15.5%)، والشكل البياني الآتي يوضّح أبرز التقنيات الدلالية المستعملة في القنوات الموجهة:



الشكل رقم (3) التقنيات الدلالية المستعملة في القنوات الموجهة

يتضح من خلال النتائج السابقة أنّ الوظيفة النقلية تظهر في ما تؤديه اللغة العربية وتراكيبيها اللغوية من نقل ناجح للمعلومات والأخبار التي تخص الجمهور عامة، والشباب خاصةً، فيكون جهد المرسل إليه مركزاً على بناء الخطاب بما يمكّن المرسل إليه من الحصول على المعلومات الصحيحة الدقيقة التي يحملها الخبر. وتعدّ هذه الوظيفة إحدى مزايا اللغة الطبيعية التي تمكّن الناس بها من تطوير ثقافتهم من خلال المعلومات المتناقلة، ومن تحقيق التواصل فيما بينهم سواء أكان ذلك بغرض التوجيه أم التعليم أم غيره... الخ.

إن الوظيفة التفاعلية، هي التي تؤسس التواصل الفعّال بين الناس وبين المؤسسات الاجتماعية وما في ذلك من تثبيت للعلاقات والتأثير فيها، ويكمن دورها في التعبير عن المقاصد التي ينويها المتكلمون، ويكون دور اللغة هنا دوراً تداولياً بحسب القصد أو الهدف الذي من أجله يصوغ المتكلم خطابه ويكيّفه حسب المقام.

الخاتمة:

يمثل الإعلام شكل من أشكال التواصل الفعّال مع الشباب في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية للشباب وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها، فالإعلام يجسد مجموعة من الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية ممثلة في التقارير والبرامج والمواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية.

أولاً: النتائج

- فئة المادة المستعملة في القنوات الموجهة:

أظهرت النتائج أنّ فئة المادة المستعملة في القنوات الموجهة كانت هي الحديث بنسبة (39.47%)، وجاء في المرتبة الثانية التقرير بنسبة (35.52%)، يليها في المرتبة الثالثة الريبورتاج بنسبة (25%).

- الخارطة الدلالية المستعملة في القنوات الموجهة:

أظهرت النتائج أنّ الخارطة الدلالية المستعملة في القنوات الموجهة كانت هي استعمال الصور المستعارة بنسبة (19.38%)، وجاء في المرتبة الثانية استعمال المدلولات المساندة بنسبة (18.77%)، يليها في المرتبة الثالثة استعمال الأعجاز بنسبة (18.29%).

- التقنيات الدلالية المستعملة في القنوات الموجهة:

أظهرت النتائج أنّ أبرز التقنيات الدلالية المستعملة في القنوات الموجهة كانت هي أسلوب الاستدراك بنسبة (67.21%)، وجاء في المرتبة الثانية استعمال ألفاظ أو تراكيب من الموروث الديني بنسبة (17.47%)، يليها في المرتبة الثالثة الكلمة المركزية/ الكلمة المفتاحية بنسبة (15.5%).

ثانياً: المقترحات

1. يتوجب على الباحثين التحقق من تأثير العناصر المرئية والنصية عبر دراسة كيف يشكل الجمع بين العناصر المرئية والنصية في القنوات الإعلامية الموجهة للشباب.
2. على الباحثين إجراء تحليل مقارنة للخرائط الدلالية عبر الثقافات والبلدان المختلفة مستهدفاً الشباب، لتحديد أوجه التشابه والاختلاف والتحيزات الثقافية المحتملة، مما يوفر نظرة ثاقبة حول كيفية تفسير الشباب من خلفيات متنوعة للرسائل الإعلامية والرد عليها. كما يمكن أن يسלט الضوء على دور وسائل الإعلام في تشكيل ثقافة الشباب العالمية.
3. على الباحثين تتبع تطور الخرائط الدلالية مع مرور الوقت داخل القنوات الإعلامية الموجهة للشباب لفهم كيفية تأثير التغيرات والاتجاهات والأحداث المجتمعية على الخطاب.

قائمة المصادر:

المصادر العربية:

1. السعيد، هنادي محمد، 2022، أنسنة الخطاب الإعلامي لتعزيز الامن الفكري ودعم أهداف التنمية المستدامة: رؤية إعلامية عربية مقترحة لإعادة الهيكلة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 61، الجزء الثاني.
2. سميسم، حميدة، الخطاب الإعلامي العراقي، بحث منشور، مؤتمر الإعلام الأول، جامعة بغداد، كلية الآداب، بغداد، 2010.
3. سوكاح، زهير، 2017، صورة الشباب العربي اللاجئ في الصحافة الألمانية: مثال مجلة «دير شبيغل»، مجلة عمران للعلوم الاجتماعية، المجلد 6، العدد 21، قطر.
4. عبد الرزاق، هبة محمد شفيق، 2020، محددات وعي الشباب المصري بمفهوم خطاب الكراهية واستراتيجياته بوسائل الإعلام الرقمية: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 29.
5. نجم، طه عبد العاطي، مناهج البحث الإعلام، القاهرة: دار الكلمة للنشر والتوزيع؛ ط1؛ 2015.

المصادر الأجنبية:

6. Braber, N., Cummings, L., & Morrish, L. (Eds.). (2015). Index. In Exploring Language and Linguistics (pp. 483–487). index, Cambridge: Cambridge University Press.p429–430.

7. Dobrosklonskaya, T. G. (2006). Mediadiscurs kak object lingvistiki i mejkulturnoy kommunikatsii [Media discourse as an object of linguistics and intercultural communication]. Vestnik of Moscow university, Number 10. Journalism.
8. Fairclough, N. (2003). Analysing discourse: Textual analysis for social research. Routledge.p22.
9. Fiske, J. (1987). Television culture. Routledge.p62.
10. Foucault, M. (1980). Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977. Pantheon Books.
11. Guslyakova, A., Guslyakova, N., Valeeva, N., & Vashunina, I. (2020). The Language of Power in the Present–Day Digital Media Discourse and Its Effect on Young People’s Consciousness. Space and Culture India, 8(2), 106–116. <https://doi.org/10.20896/saci.vi0.692>.
12. Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage Publications.
13. Liang, W .J. & Lim, F. V. "Representing youth as vulnerable social media users: a social semiotic analysis of the promotional materials from The Social Dilemma" Semiotica, vol. 2024, no. 256, 2024, pp. 153–174. <https://doi.org/10.1515/sem-2023-0047>.
14. Morley, D. (1992). Television, audiences and cultural studies. Routledge.
15. Nurgazina , A. & Kandalina, Y. Media, 2020, discourse as a component of the university’s information space, The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, y European Publisher.
16. van Dijk, T. A. (1998). Ideology: A multidisciplinary approach. Sage Publications.

المواقع الالكترونية:

17. MBC. (n.d.). MBC Iraq. Retrieved from <https://www.mbc.net/en/channels/mbc-iraq.html>.

18. BBC Arabic. (n.d.). About BBC Arabic. Retrieved from <https://www.bbc.com/arabic/aboutus>.