

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

خطاب الكراهية في وسائل الإعلام وسبل مواجهتها

م.د. محمد صالح جباب
أ.د. حافظ ياسين الهيتي

جامعة الأنبار
كلية الآداب/ قسم الإعلام

((مستخلص))

خطاب الكراهية في وسائل الإعلام وسبل مواجهتها

م.د. محمد صالح جباب

أ.د. حافظ ياسين الهيتي

الأخبار/ كلية الآداب/ قسم الإعلام

لقد ازداد خطاب الكراهية حدة واستفحالياً بنسق متصاعد في المدة الأخيرة وباتت وسائل الإعلام تتعاطى معه كأسلوب وخطاب مبرر ومقبول، وضمنته نشراتها الاخبارية وتقاريرها الصحفية والتلفزيونية، وبرامجها الحوارية على اختلاف أنواعها وأشكالها.

وبالنظر لما ينطوي عليه خطاب الكراهية من مخاطر كبرى على المجتمعات بمختلف نظمها السياسية والاجتماعية، وعلى مجتمعاتنا العربية بشكل خاص فإن موضوع البحث يكتسب أهمية استثنائية لدراسته وتناوله بالشرح والتحليل، والتعرف على حيثياته.

وقد تمثلت مشكلة البحث بتساؤل أساسي عن طبيعة الخطاب الإعلامي بشكل عام وخطاب الكراهية بشكل خاص في وسائل الاعلام والاسباب التي أدت الى شيوعه وانتشاره، وطبيعة هذا الخطاب وسماته الخاصة. ويهدف البحث إلى توصيف طبيعة الأطر التي تتعامل بها وسائل الاعلام في تناولها للأحداث المختلفة بضوء نظرية الأطر الاعلامية مع محاولة التعرف على سمات خطاب الكراهية وأهدافه ومصادره.

والبحث دراسة وصفية استهدفت متابعة حالة معينة ورصدها وتحليلها والكشف عن عناصرها المختلفة للوصول الى استنتاجات علمية بشأنها، ويشير البحث الى ان هناك عوامل متعددة سياسية واجتماعية محلية ودولية ساعدت في تأجيج خطاب الكراهية الذي وجد أرضية مناسبة له اثر الاحداث السياسية الضخمة التي شهدها العالم بشكل خاص وكان العراق ساحة من ساحاتها الساخنة، كما ان التطورات التقنية الهائلة في تكنولوجيا الاتصال مع ما رافقها من فوضى إعلامية أسهمت بشكل فعال في شيوع هذا النوع من الخطاب وقد أدرج الباحث في نهاية بحثه استراتيجية مقترحة لمواجهة خطاب الكراهية في وسائل الاعلام المختلفة.

Hate speech in the media and ways to confront it

The discourse of hatred has intensified and escalated in an escalating fashion in the recent period, and the media have been dealing with it as a justified and acceptable method and speech, and included in its news bulletins, press and television reports, and talk shows of all kinds and forms.

In view of the great dangers that hate speech poses to societies in different political and social systems, and to our Arab societies in particular, the subject of research is of exceptional importance for study, analysis, and identification.

The problem of research was a fundamental question about the nature of media discourse in general and hate speech in particular in the media and the reasons that led to its spread and spread, and the nature of this speech and its special features.

The research aims to characterize the frameworks in which the media deal with different events in the light of the theory of media frameworks while attempting to identify the characteristics of the hate speech, its objectives and its sources.

The research indicates that there are various political and social factors, local and international, which helped fuel the hate speech, which found suitable ground for it following the huge political events that the world witnessed in particular. Iraq is one of its hot spots. The huge technological developments in communication technology and the accompanying media chaos have contributed to the prevalence of this type of discourse. At the end of his research, the researcher included a proposed strategy to confront hate speech in the media L different.

كلمات مفتاحية: (خطاب الكراهية، العنف، التطرف، الخطاب الإعلامي)

المقدمة:

مضى حوالي ربع قرن على بدأ تداول مصطلح خطاب الكراهية وهو مصطلح يشير الى نوع من الخطاب الاعلامي المأزوم والمشحون بعباء للآخر ويثير مشاعر الكراهية والحقد ضده.

إن أهمية تناول الموضوع نابعة من إن فهم طبيعة خطاب الكراهية وأسبابه، والعوامل المؤثرة فيه تمثل إضافة معرفية مهمة وضرورية، كما إن أهميته التطبيقية متأية من حاجة حراس البوابة الاعلامية في مختلف مراحلها لتشخيص هذا الخطاب والوقوف على حيثياته للعمل على فلترته وغلق منافذه، وتدارك تداعياته مما يسهم في إيجاد خطاب بديل يشيع مشاعر التسامح والسلام والمحبة.

وقد كان لطبيعة عمل الباحث كونه مختصاً بالإعلام ومراقباً للأداء الإعلامي في وسائل الإعلام المختلفة، فضلاً عن معاناته من آثار هذا الخطاب على الصعيد النفسي والمادي، وتعرفه شخصياً لأذى الكراهية من جهة وأذى الإرهاب من جهة أخرى والذي كاد أن يفقده حياته في الحالتين سبباً في اختيار موضوعة البحث.

هناك مجموعة من الدراسات العربية والعراقية التي تناولت موضوعة الكراهية في وسائل الاعلام منها دراسة الدكتور نصر الدين لعياضي استاذ الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر تحت عنوان (الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية – كلفة الخلاف وتداعياته) انتهت هذه الدراسات إلى إن الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية يضفي معاني على الأحداث التاريخية التي تصنع تمثلاته للأننا والآخر، وتسرد الهوية الطائفية، وكنتشف عن الثوابت والمرتكزات التي تتحكم في منطقها، وقد ضبطها الباحث في خمسة مرتكزات وهي: حجة السلطة، الخلط بين التاريخ والذاكرة الجماعية، إسقاط الديني على السياسي، وانزياح العصبية المذهبية الى عصبية قومية، والتضليل بدل المحاجبة، وقد استند في تفكيك هذا الخطاب إلى عينة قوامها عشر فضائيات دينية طائفية، خمس منها شيعية وخمس منها سنة.

وأشار الباحث احمد فازع في بحثه (أزمة الخطاب الديني).

إن أحد أهم الظواهر في القنوات العربية هي التغطية غير المتوازنة للأحداث، ومحاولة بناء منظومة من الأفكار بلغة دعائية مجحفة وإدخال مفاهيم غريبة على المجتمع العربي.

ووجد الباحث علي وطفة في بحثه (أزمة الخطاب الإتصالي في القنوات الفضائية).

انعدام الشراكة بين الوسيلة والجمهور وشيوع روح التجاوز والمواجهات الصدامية في الحوارات حول موضوعات حساسة، فضلاً عن حالة الاسفاف والابتذال للعديد من المواد المقدمة للجمهور.

وتوصلت الدكتورة سهام الشجيرري في بحثها (انتشار خطاب التحريض والكراهية في وسائل الإعلام).

إلى انفلات أشكال التناول الإعلامي في الاعلام التقليدي والاعلام الجديد معاً من الضبط اللساني والتقني، ليظل الفعل الإعلامي فعلاً تحريضاً عنيفاً يحتقن بالكرهية والتحامل على الآخر واقصائه.

فيما ذكر د. علاء مصطفى في بحثه (الصورة وخطاب الكراهية).

ان التطورات التكنولوجية وعالم الشاشة الرقمية جعل المشاهد يعوم فوق سيل متسارع من الصور المتزاحمة التي تؤثر فيه شعورياً ولا شعورياً من دون منحه فرصة ترتيب أفكاره وفق سلم إدراك منطقي.

وتكون البحث من أربعة مباحث خصص المبحث الأول لمنهجية البحث، وتناول الثاني آليات تأطير الأحداث في وسائل الإعلام بضوء نظرية الأطر الإعلامية، واستعرض المبحث الثالث سمات الخطاب الإعلامي العربي بشكل عام، ومؤشرات خطاب الكراهية، أما المبحث الرابع فقد جرى فيه عرض استراتيجيات مقترحة لمواجهة خطاب الكراهية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

مشكلة البحث تمثلت بتساؤل رئيس عن طبيعة الخطاب الإعلامي بشكل عام وخطاب الكراهية بشكل خاص في وسائل الإعلام العربية، وما هي الممارسات التي أنتجته؟ وماهي السمات الخاصة لهذا الخطاب؟

ثانياً: أهمية البحث

يكتسب موضوع بحثنا أهمية استثنائية لما ينطوي عليه خطاب الكراهية من مخاطر كبرى على المجتمعات بمختلف أنظمتها السياسية والاجتماعية، وأهميته نابعة من أن فهم خطاب الكراهية يمثل إضافة معرفية مهمة وضرورية للعاملين في ميدان الإعلام، وتأتي أهميته التطبيقية من حاجة حراس البوابة الإعلامية بمختلف مراحلها لفهم هذا الخطاب ومعرفة حيثياته لغلق منافذه وتدارك تداعياته على أفراد الجمهور المتلقي.

ثالثاً: اهداف البحث: يهدف البحث إلى توصيف الأطر التي تتعامل بها وسائل الإعلام في تناولها للأحداث المختلفة بضوء نظرية الأطر الإعلامية، والتعرف على أبرز مؤشرات خطاب الكراهية، وسمات الخطاب الإعلامي العربي بشكل عام الذي أنتج هذا الخطاب.

كما يهدف البحث إلى وضع استراتيجية إعلامية لمواجهة الكراهية على مستوى الخطاب الإعلامي وعلى المستوى المهني.

رابعاً الدراسات السابقة: هناك مجموعة من الدراسات العربية والعراقية التي تناولت موضوع الكراهية في وسائل الاعلام منها:-

١- دراسة ((الدكتور نصر الدين لعياضي، الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية – كلفة الخلاف وتداعياته، ٢٠١٥))^(١) قام الباحث بأخذ عينة قوامها عشرة قنوات فضائية عربية دينية، خمسة شيعية، وخمسة سنية وانتهت هذه الدراسة إلى إن الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية يضفي معاني على الأحداث التاريخية التي تصنع تمثلاته للأنا والآخر، وتسرد الهوية الطائفية، وكشفت عن الثوابت والمرتكزات التي تتحكم في منطقها، وقد ضبطها الباحث في خمسة مرتكزات وهي: حجة السلطة، الخلط بين التاريخ والذاكرة الجماعية، وإسقاط الديني على السياسي، وانزياح العصبية المذهبية إلى عصبية قومية، والتضليل بدل المحاججة.

٢- دراسة ((احمد فازع، أزمة الخطاب الديني، ٢٠٠١))^(٢).

قام الباحث بدراسة التغطية الاعلامية للأحداث في القنوات الفضائية العربية وتوصل إلى إن أحد أهم الظواهر في القنوات العربية هي التغطية غير المتوازنة للأحداث ومحاولة بناء منظومة من الأفكار بلغة دعائية مجحفة وإدخال مفاهيم غريبة على المجتمع العربي.

٣- دراسة ((علي وطفة، أزمة الخطاب الإتصالي في القنوات الفضائية))^(٣).

قام الباحث برصد الخطاب الإتصالي في القنوات الفضائية العربية ووجد إن ما يميز هذا الخطاب انعدام الشراكة بين الوسيلة والجمهور، وشيوع روح التجاوز والمواجهات الصدامية في الحوارات حول موضوعات حساسة، فضلاً عن حالة الاسفاف والابتذال للعديد من المواد المقدمة للجمهور.

٤- دراسة ((د. سهام الشجيري انتشار خطاب التحريض والكرهية في وسائل الإعلام، ٢٠١٧))^(٤).

ورقة بحثية تناولت بالدراسة والرصد خطاب التحريض والكرهية والعنف في مضمون وسائل الاعلام وفي لغته، وأساليبه، وتوصلت إلى انفلات أشكال التناول الإعلامي في الاعلام التقليدي والاعلام الجديد معاً من الضبط اللساني والتقني، ليظل الفعل الإعلامي فعلاً تحريضاً عنيفاً يحتقن بالكرهية والتحامل على الآخر واقصائه.

٥- دراسة ((د. علاء مصطفى، الصورة وخطاب الكراهية، ٢٠١٧))^(٥).

ورقة بحثية تناولت الصورة في بنية خطاب الكراهية في وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي ركز فيها على خصائص امكانيات الصورة وتأثيرها في المتلقي، وأشار إلى استخدام الصورة بشكل مكثف من جهات متسترة بعناوين عنصرية، أو دينية، ترتدي ثوب الوطنية لبث سموم التحريض وإشعال الفتنة بين ابناء المجتمع.

وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في تحديد مؤشرات الخطاب الإعلامي العربي بشكل عام وخطاب الكراهية بشكل أكثر تحديداً أو تميز عنها باقتراح استراتيجية لمواجهة خطاب الكراهية على مستويين الأول على مستوى الخطاب الإعلامي بشكل عام والثاني على المستوى المهني.

خامساً: منهج البحث:

البحث دراسة وصفية هدفها وصف سمات ظاهرة معينة أو موقف معين وتحديدها وتفسير جوانب الغموض فيها وفهمها، وقد سعى البحث لجمع المعلومات والأدلة بخصوص موضوع البحث بهدف الوصول إلى تفسير وتقويم علمي بشأنها.

سادساً: فروض البحث

- رغم تمتع وسائل الإعلام بالحق في حرية التعبير إلا إن عملها محكوم بأطر متعددة تؤدي إلى صياغة المضمون الإعلامي بإطار معين يخدم مصالح قوى وجهات معينة.
- الخطاب الإعلامي العربي تضمن مؤشرات للكراهية في أجزاء عديدة منه أسهم في تأجيج الكراهية والعداء بين أفراد الجمهور المتلقي.
- الإثارة العاطفية وكسب الجمهور المأزوم أولوية في الخطاب الإعلامي مما أدى به ان يكون خطاباً للكراهية في كثير من مفاصله.

سابعاً: مصطلحات البحث

الخطاب ((مجموعة المفردات التواصلية المعبرة عن الرسالة الاتصالية التي يتداولها الشركاء في اية منظومة اجتماعية))^(٦)

العنف ((الاستعمال غير القانوني لوسائل القسر المادي، أو البدني ابتغاء تحقيق غايات شخصية، أو اجتماعية، أو دينية، أو سياسية))^(٧)

الكراهية ((اجراءات مجحفة تلحق الخزي بشخص أو مجموعة أشخاص تسبب موجة من الغضب والشعور بالاستياء ضدهم))^(٨)

الإرهاب ((التهديد بالعنف أو استعماله للتخويف أو الإكراه سواءً منه إرهاب الجملة الخاص بالأباطرة، أو التجزئة الخاص بالصوم))^(٩)

المبحث الثاني: نظرية التأطير وآليات تأطير الاحداث في وسائل الإعلام

يُقصد بالتأطير اتجاه وسائل الاعلام نحو التركيز على زاوية واحدة من أي حدث وإهمال بقية الجوانب التي قد تكون أكثر أهمية من مسار ذلك الحدث.^(١٠)

أن مصطلح نظرية التأطير أو الإطار مستمد من مفاهيم نظرية الأجندة (ترتيب الأولويات) (Agenda setting) التي وضع أسسها عام ١٩٦٨ الباحثان الأمريكيان ماكسويل ماكومبس و دونالد شو.^(١١)

اذ تستخدم وسائل الاعلام أساليب عدة لتوجيه المضمون وفق مقتضياتها ليكون جزءاً من خطابها، منها استخدام الألفاظ والمسميات ذات الدلالات التي تعبر عن سياستها والأيدولوجية المسيطرة عليها مثل استخدام مفردة (شهيد أو قتيل) لوصف ضحايا الحروب والعمليات الأمنية، أو استخدام وصف (قوات الاحتلال أو القوات المتعددة الجنسيات) لوصف القوات الأجنبية وغيرها من المسميات، وكذلك هناك أسلوب الصورة أو المعادل السوري حيث يتم استخدام صورة لا تتعلق بالحدث نفسه، وإنما صور من الارشيف لأحداث سابقة مشابهة تخدم غرض الوسيلة وموقفها من الحدث نفسه وأيضاً هناك أسلوب التوسع أو الاختصار حسب الحاجة والموقف.

فالأخبار والمواد الاعلامية الأخرى ليست بريئة وليست سلعة مجردة وإنما هي منتج فكري ومعنوي تقدم للجمهور من الزاوية التي يراها الصحفي صحيحة وملئمة وتفي الغرض.

والإطار كما يراه جامسون هو ((فكرة مركزية منظمة أو خط مقصود يقدم معنى لمجموعة من الأحداث التي قد تكون متداخلة وغير مترابطة، وهو باختصار قضية مختلف عليها)).^(١٢)

وميز الباحثون بين نوعين من الأطر هما:- أطر وسائل الإعلام، وتعني كيفية تقديم وسائل الاعلام للأخبار، وأطر الجمهور، وتعني كيفية فهم القراء والمستمعين والمشاهدين للقصص الإخبارية وكيفية استجابتهم لها.

ويحقق الإطار أربعة وظائف هي: تحديد المشكلة، وتقديم تحليل سببي لها، واتخاذ أحكام أخلاقية فيها، والترويج لسبل حلها، ويعني بالإطار أيضاً تفضيل وسائل الاعلام جانب على آخر في نزاع قائم أو محتمل.^(١٣)

وتؤثر الأطر الإخبارية في آراء الجمهور عن طريق تأكيدها على قيم وحقائق واعتبارات معينة، وإبراز ارتباطها بشكل واضح بالحدث أو القضية.^(١٤)

ويثار في هذا السياق سؤال مهم حول ماهية مضمون الخطاب الاعلامي وهل هو مجرد مقالات الرأي والدراسات السياسية، والثقافية، والاجتماعية، وغيرها من المواد التي تتحمل إبداء الرأي بوضوح وصراحة، أم ان كل ما تقدمه وسيلة الإعلام يعد خطاباً للوسيلة بما في ذلك الأخبار و التقارير الإخبارية التي يُفترض فيها أن تكون مجرد أحداث لا تملك الوسيلة غير نقلها إلى الجمهور بعد معالجتها فنياً.

وتتعدد الاجابات على السؤال المذكور غير أن الكثير من الدراسات تميل إلى الرأي الثاني باعتبار إن وسائل الاعلام ليست مجرد أفنية يُمرر عن طريقها الخبر أو المعلومة من المصدر إلى المتلقي مباشرة دون وعي باتجاهات ذلك الخبر، ودون الوقوف عند الجدوى من اذاعته للناس أو عدم اذاعته، والتمحيص في مضمونه وما يحمله من دلالات قد تخدم وقد لا تخدم هدف الوسيلة التي تبقى رغم ما يقال عن رسالة الاعلام الانسانية وضوابطه المهنية والأخلاقية، تبقى ليست جمعية خبرية ينفق فيها سنوياً ملايين الدولارات فقط، من أجل تنوير الناس وامتاعهم.

وهو ما ذهب إليه جورفيتش وليفى من أن وسائل الاعلام يجب النظر إليها كساحة لصراع الجماعات، والمؤسسات، والأيديولوجيات، والدول حول تشكيل وبناء الواقع الاجتماعي. (١٥)

وإذا كان الخبر يعرفه الباحثون في مجال الإعلام بأنه تقرير عن حدث لم يكن معروفاً عند الناس فإن ما بين الحادثة المجردة والتقرير الذي يكتب عنها، والمعالجات اللاحقة لذلك التقرير قبل ان يصل الى المتلقي ثمة مساحة يصنع الخبر خلالها ويوجه بما يخدم توجهات الوسيلة واهدافها وطبيعة خطابها، فالأخبار ليست هي الحدث وإنما هي محتوى الحدث كُتب من أجل الذين لم يشاهدوه. (١٦)

وتمر عملية التأطير بمراحل عدة لتقديم المنتج الإعلامي النهائي للجمهور، تتمثل ب:- **المرحلة الأولى في حكم الصحفي** وتقييمه للحدث، إذ أنه يصدر أحكاماً واعية أو غير واعية، إرادية أو غير إرادية انطلاقاً من البناءات الإدراكية والمعرفية، وإطاره المرجعي، ومعتقداته وقناعاته التي تراكت لديه عن طريق عقود من الزمن من الممارسة الاعلامية، وعن طريق تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها.

أما المرحلة الثانية فتتمثل في وضع الحدث وفق الأطر المهنية، والقيم الخبرية، والخط العام للمؤسسة الاعلامية ونظمها الظاهرة والخفية، فوسيلة الإعلام عنصر من العناصر المحددة للقيم الإخبارية، والعوامل المؤثرة فيها حيث تتجلى السياسة الاعلامية لأية مؤسسة في قيمتها الاخبارية، ولا يبدو هذا الأمر جيداً أو غريباً في عمل وسائل الإعلام، طالما كانت السياسة الاعلامية جزءاً لا يتجزء من السياسة لأية سلطة أو مؤسسة. (١٧)

أما المرحلة الثالثة فهي قراءة في الأطر الخاصة بالجمهور حيث يأخذها القائم بالاتصال بالحسبان في تأطير الحدث.

أما المرحلة الرابعة والأخيرة فهي حاصل تشابك وتداخل السياسات والممارسات المهنية، وخلفية القائم بالاتصال، ونوعية الحدث وخلفياته الثقافية والسياسية والأيديولوجية، وموقعه في اهتمامات الجمهور، وبحسب رأي انتمان تتكون عملية التأطير من القائم بالاتصال، والنص، والمتلقي، والثقافة.

فالتأطير الإعلامي عملية مستمرة ومتواصلة لصناعة الواقع اليومي للجمهور وإمداده بالمعلومات الضرورية التي يحتاجها في حياته اليومية، وتسمح له عملية التأطير باكتشاف وتحديد المادة الاعلامية وتعليقها بسرعة فائقة أي تقديمها للجمهور بقالب معين.

فإذا كانت وسائل الإعلام مثلاً تعتمد القيم الاخبارية ميزانا للمفاضلة بين الأخبار فإن هذه القيم نفسها لم تعد قواعد ومحددات ثابتة وصارمة وإنما باتت تتماشى تماماً مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر وما لا ينشر، (١٨) والسلطة هنا ليست السلطة السياسية بالضرورة وإنما هي اية مرجعية تتبعها وسيلة الاعلام وتمول وتدار من قبلها، ولكن يكون التماهي بين تلك السلطة والقيم الاخبارية المعتمدة في وسائل اعلامها يكون اكبر اذا كانت السلطة سلطة

سياسية ذات خاطب واضح ومعبر عن برنامج سياسي محدد حيث تكون وسيلة الإعلام إحدى أدواتها السياسية التي يجب ان تكون بحجم المهمة الموكلة اليها.

يترتب على ذلك حقيقة أن كل مؤسسة إعلامية تتأثر في تغطيتها الإخبارية بمنطلقات وأسس واستراتيجيات مشروعها الذي حددته القوى التي تملك هذه الوسيلة وتوجهها. (١٩)

وقد وجد علماء الاتصال أن مصطلح التأطير مفيد في بحث تغطية وسائل الاعلام للأخبار، فمفهوم التأطير الإعلامي يقدم نموذجاً جديداً لدراسة الموضوعية والتحيز في وسائل الاعلام. (٢٠)

وربما يكون لمصطلح التأطير مزايا اخرى الى جانب السماح بإجراء تحليلات أكثر تعقيداً للتغطية الاخبارية، فالتأطير يفيدنا في فهم كيفية تعامل الناس مع الأخبار.

ان تلقي الرسالة الاتصالية ليس عملية سلبية، بل هي عملية تفاعلية يملك فيها المتلقي مساحة واسعة تفرض تصوره وموقفه من مضمون الرسالة سواء عبر اقامة قراءته عليها، أو عبر عوامل اخرى منها العوامل الانتقائية التي تتمثل بالتعرض الانتقائي، والقرار الانتقائي، والفهم الانتقائي حيث تشير الانتقائية إلى انحياز افراد الجمهور نحو اتجاهاتهم، بالمقابل فإن صاحب الخطاب نفسه يضع الخطاب شكلاً ومضموناً في إطار إدراكه لحدود المشترك من الإطار الدلالي بينه وبين الجمهور المستهدف، فكما تشابه إطارهما الدلالي ازداد احتمال أن تعني الرسالة الشيء نفسه عن كل منهما، (٢١) لذا فقد اصبحت إحدى اساسيات مهارة صاحب الخطاب أو صانعه ان يضع خطابه في ذلك الإطار الدلالي تجنباً لسوء الفهم أو الفشل في إيصال الرسالة وتحقيق أهداف العملية الاتصالية.

وقد أوضح ديفليور و روكيتش العلاقة بين الواقع الاجتماعي، والمعرفة، والسلوك، والنظام الاجتماعي حين قال (ان طبيعة الواقع الاجتماعي أما أن يكون واقع نعيشه بالفعل، او أنه صورة ذهنية مكونة في ذهن المجتمع عن طريق الاتصال الشخصي، او وسائل الاعلام، وإن التفسيرات للواقع المدرك تتحكم فيها الخصائص الشخصية والاجتماعية). (٢٢)

على سبيل المثال أجرى موقع زي نت (ze net) الاخباري الامريكي تقييماً لتغطية الإعلام الأمريكي لأحداث الهجوم الإسرائيلي على قطاع غزة نهاية العام ٢٠٠٨ وخلص إلى نتيجة إن تغطية الحدث عكست موقف الحكومة الأمريكية في ثلاث صحف رئيسية هي واشنطن بوست، ونيويورك تايمز، ولوس انجلوس تايمز.

لقد بحث الموقع في دراسته عن عبارة اريد ألا ينام انسان الليل في غزة، والتي قالها رئيس الوزراء الإسرائيلي السابق ايهود اولمرت ورغم ان العبارة نشرت في قرابة (٣٠٠) موقع صحيفة، وتلفزيون، وإذاعة، الا إن واحدة من الصحف الثلاثة الرئيسية لم تنشرها.

تخلص الدراسة الى القول: ليس سراً إن التغطية الإعلامية تعكس الرأي العام وفي الوقت نفسه تؤثر عليه، وانها تعكس القرارات الحكومية وفي الوقت نفسه تؤثر عليها. (٢٣)

فالأمر إذن يتعلق بتلاعب وتحكم منهجي فيما يقدم للجمهور وكيف يُقدم؟ ومتى يُقدم؟ فقبل أكثر من ٩٠ سنة كتب والتر ليبمان (إن وسائل الاعلام تحدد لنا ما نراه من حولنا، فالواقع ليس كما هو بل كما تراه هي وتحدده). (٢٤)

وهناك تمييز فاضح بين المسلمين وغير المسلمين لما يتعلق الأمر بالإرهاب، وذكر البعض بحادثة الإرهابي النرويجي (اندريس بريفيك) الذي رغم قتله أكثر من ٧٠ شخصاً احتجاجاً على ارتفاع عدد المسلمين في النرويج لم تُطلق عليه أبداً صفة إرهابي. (٢٥)

ان عملية التأطير لاي حدث سواء أكان حدثاً عادياً أو عملاً إرهابياً يعتمد في جانب كبير منه على موقف المتلقي نفسه، وقد حضيت موضوعه علاقة المتلقي، وحدود دوره في التأثير على صياغة الرسالة الاتصالية أو الخطاب بالكثير من البحث لأنها تتعلق بعملية التلقي ذات الأهمية الكبيرة في الدراسات الاتصالية.

ويرى محمد عابد الجابري إن المتلقي مهما كانت درجة وعيه بما يفعل فإنه لا بد أن يمارس في ذلك النص ما يمارسه صاحب الخطاب عند بناء خطابه عن طريق ابراز أشياء والسكوت عن أشياء، تقديم أشياء وتأخير أشياء، فيساهم القاري المتلقي في انتاج وجهة النظر التي يحملها الخطاب صراحة أو ضمناً. (٢٦)

وهنا أيضاً نلاحظ بصمة الحكومة أو الإطار الذي تحدده الحكومة عن طريق مواقفها وبياناتها وتصريحات كبار السياسيين والمسؤولين فيها، من جهة أخرى هناك جماعات مختلفة في المجتمع المدني قد تؤثر في صناعة الأطر التي تتبناها وتعتمدها وسائل الاعلام، فإطار الإخبار والاحداث إذن يتشكل عن طريق المتلقين أنفسهم، زائداً الإطار الذي تشكله الحكومة حول الحدث الإرهابي، زائداً المنظمات الفاعلة في المجتمع.

المبحث الثالث: السمات العامة للخطاب الاعلامي في وسائل الاعلام العربية

تمتلك وسائل الاعلام امكانات مهمة تستطيع عن طريقها التأثير على الجمهور المتلقي فهي تستطيع تكوين قناعات جديدة وتغيير اخرى قائمة وإضفاء الشرعية على أمر ما عن طريق الاقناع وحشد الطاقة باتجاهه، كما أن هذه الوسائل تستطيع أن تخلق نوعاً معيناً من الجمهور يؤمن بما تطرحه حتى وان كان يخالف قناعاته، إذ أن الاتساق بين ما يتم طرحه وتكراره يرسخ الفكرة المطروحة ويجعلها مقبولة للتصديق والإيمان بها من قبل الجمهور المستهدف. (٢٧)

وبما أننا نعيش عصر الفضاءات المفتوحة فقد أصبح للكلمة تأثيرها المباشر على المجتمع خصوصاً في ظل ازدهار خريطة البث التلفزيوني بكم هائل من القنوات الفضائية التي تتنوع برامجها من حيث الشكل والمضمون، ومع تعرفه بعض القنوات الفضائية للأفراد والجماعات المرّوجة للإرهاب، إذ ان عدداً من هذه الفضائيات توقع

المشاهد في شرك نفسي وعقلي لا يقدر معه على الفصل أو التمييز بين الواقع أو بين الحقيقة والخيال والخير والشر بين الممكن وغير الممكن.^(٢٨)

وقد تميز الخطاب الاعلامي لهذه الوسائل بالآتي:-

١- **نقل أنصاف الحقائق:** ان وسائل الاعلام معتمدة على مصادر المعلومات الرئيسية في العالم الغربي ورغم ما لديها من امكانيات في الحصول على المعلومات، وقد دفع ذلك إلى اعداد الصيغة للأخبار والمعلومات بناء على قواعد خارجية، وبالتالي فقد إن الجزء الأساسي منها ويدخل في ذلك عدم التحقق من المسبب الحقيقي للحدث.

٢- **تعميم المصطلحات المشوهة:** وسائل الاعلام العربية اكثر من تبني المصطلحات المشوهة للنظام العالمي الجديد مثل العولمة، محاربة الإرهاب، التطبيع، وغيرها، ويتم تصوير ذلك بان الخلاص للمجتمعات يتوجب أن تنطلق من تبني هذه الافكار ومدلولاتها المشوهة.

٣- **ازدواجية الموقف من الإرهاب:** ان الساحة الاعلامية دخلت في ازدواجية معقدة ويظهر الاختلاف فيما بينها واضحا بما يؤدي الى زعزعة الوضع النفسي والثقافي لدى جمهورها المحلي والخارجي وهنا تفقد المشاركة وروح الانتماء الوطني صيغتها بعد انشغال الجمهور من خلال مراقبة الصراع بين خطابين متناقضين كل منهما يدعي الأحقية والصواب.

٤- **الإفراط في التغطية الإعلامية السلبية:** إن الإفراط في التغطية لما يحدث من فوضى وتناقضات وسلبيات في مؤسسات الدولة وأجهزتها المختلفة دون تقديم حلول يُفقد المواطن الإحساس بالانتماء لكل هذه المؤسسات ويزيد من حدة كراهيته لشخصها ورموزها والجهات التي تنتمي لها، وتزداد جاهزيته للقبول بكل البدائل للتخلص منها بما فيها استخدام العنف بصورة مختلفة.

٥- **الحوار المنفرد:** يأخذ الخطاب الاعلامي في وسائل الاعلام العربية شكل الحوار المنفرد في سيناريو معد لجمهور سلبي يستقرئ فيه تلقي الحقائق المطلقة الجاهزة دون مراجعة، فالجمهور في نظر هذه القنوات مستهلكاً لا فاعلاً لذا تقدم له فتاوى جاهزة لكل ما يتعرض اليه من قضايا وأحداث.

٦- **التغطية غير المتوازنة للأحداث:** التغطية غير المتوازنة للأحداث تعد احد أهم الظواهر في القنوات العربية،^(٢٩) وذلك من أجل دس الأفكار الأيديولوجية التي يؤمن بها النخبة، والانتقال الى النفعية الاقتصادية دون شروط أخلاقية، وكذلك انتقاء الأحداث بدلاً من عرض الوقائع وترك الجمهور يستقرئ الواقع، وهذا ابعده الجمهور عن المشاركة فيها بالشكل المطلوب، فضلاً عن بناء منظومة من الأفكار بلغة دعائية مجحفة لتمرير واقع جديد وإدخال مفاهيم غريبة على المجتمع العربي، بعد أن كانت تعد جريمة في تلك الوسائل.

٧- **اعتماد لغة مثيرة أكثر منها مقنعة:** تستخدم وسائل الاعلام العربية لغة التقديم بطريقة متشابهة لذا لا تحمل أي مها خصوصية الخطاب المنظم، فهي تستخدم لغة محفزة مثيرة أكثر منها مقنعة أو محاوره، وتستخدم الشعارات الإنشائية الخالية من الموضوعية.

٨- **تعزير المحاكاة والافتداء:** (٣٠) إذ ان هذه الوسائل وخصوصاً القنوات الفضائية لا تقدم البرامج لحاجة فكرية وإنما لإبراز نماذج جديدة للخطاب على الساحة العربية، ولإبراز فئات اجتماعية يمكن الافتداء بها بعد ان كانت بمستويات ثانوية سابقاً.

٩- **اعتماد خطاب عاطفي مثير للمشاعر:** تعتمد وسائل الإعلام العربية الخطاب العاطفي للمشاعر بأسلوب عرض متميز من أجل كسب عقول الجمهور والتركيز على القضايا الخلافية والنبش في المخزون التاريخي لاستحضار أكثر القضايا حساسية واثارة للكره والبغضاء.

ويرى أحد الباحثين إن ضيوف البرامج يجهلهم الجمهور المحلي وتسعى الى اظهارهم على الساحة السياسية من باب استقلاليتهما على الشكل الرسمي، ولتحقيق مقاصد وغايات معينة. (٣١)

١٠- **التعبير الفص عن وجهة النظر:** تمثل بإساءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالتعبير الفص عن وجهة النظر الخاصة وتوظيفها من قبل الجهات المتطرفة في خلق العديد من الأزمات في ظل غياب منظومة قوانين تحمي وتنظم استخدام هذه الشبكات الاجتماعية.

١١- **توظيف الصورة والفيديوهات بطريقة صارمة:** (٣٢) هذا التوظيف جعل من الصورة الأداة الأبرز لبث الكراهية في عالم تسوده ثقافة الصراع، إذ توظف الصورة لمخاطبة الموروث الثقافي المتشكك بفعل ممارسات وتراث فرعي مشوش.

والتركيز على الصور والفيديوهات التي تدعو للتحريض وإشاعة العنف وتفشي الكراهية بين نسيج المكونات الاجتماعية، مستترة بعناوين عنصرية، او دينية وأحياناً ترتدي ثوب الوطنية كمنطلق لنشر خطابها الرامي الى بث سموم التحريض واشعال نيران الفتنة بين ابناء المجتمع.

مؤشرات خطاب الكراهية في وسائل الاعلام

تنوعت وسائل الاعلام وتكاثرت بسرعة كبيرة وقد انعكس ذلك سلباً على الرسالة الاعلامية المنقولة، إذ أصبح بإمكان الجمهور متابعة عشرات القنوات من مشارب واتجاهات متعددة، واخذ بالتالي يفرض ذوقه على تلك الوسائل ويختار منها ما يريد بعد ان كان مفروضاً عليه متابعة وسائل اعلامية محددة، وأُتيحت للجمهور مجموعة متنوعة من البرامج الا أنها عملت على تشويه الواقع وتغذية العقول بواقع جديد يشوبه الشك بالآخر المختلف فكراً أو مذهبياً وعدم الاطمئنان، وبالتالي ترك الباب مفتوحاً أمام رياح الكراهية حيثما أتت ومن أي طرف كان، (٣٣) ومن أبرز مؤشرات خطاب الكراهية ما يأتي.

١- **خطاب تصعيدي:** وقد شكلت اللغة التصعيدية العنيفة أحد أبرز معالم الخطاب الإعلامي حتى تركت تلك اللغة أثرها واضحاً في الدراسات التي تناولت ذلك الخطاب وصنفته تصنيفات متعددة على أسس مختلفة لا تبتعد جميعاً على أنها لغة تصعيدية عنيفة مثيرة للكراهية.

٢- **خطاب الضجيج:** سيادة خطاب التحريض والانفعال والكراهية، كما برز إعلام الضجيج، وقد يكون ذلك من مستلزمات العمل السياسي في ظرف ما باستخدام التحريض والكراهية، بدلاً عن الخطاب الإعلامي المتوازن، ولكن استمرار هذا الخطاب وإيمانه وتحوله إلى استراتيجية يدل على أن هناك خللاً ما تحاول وسائل الإعلام إخفاءه، والسعي إلى خطاب مشاكس خطاب تمردى وليس خطاباً تنويراً، بل خطاباً انفعالياً وليس خطاباً موضوعياً وهادئاً.

٣- **خطاب للعنف:** الخطاب الإسلامي في الغالب عنيفاً في أسلوبه ويتحرك في عنفه داخلياً وخارجياً حتى تحولت مسألة الأسلوب الهجومي إلى عقدة في الذات والموقف، وأصبح الحديث الهادئ الذي يناقش القضايا بعقلانية تعبيراً عن حالة انهزامية مرفوضة.

٤- **خطاب رد الفعل:** على الرغم من المساحة التي شغلها قوى الإسلام السياسي على الساحة السياسية والإعلامية والنجاحات التي حققتها والتي أوصلتها الى سدة الحكم، إلا إن خطاب هذه القوى يعيش أزمة لا تبدو نهايتها قريبة برغم التطورات والتحولات التي شهدتها شعارات تلك القوى وبرامجها السياسية حيث حمل هذا الخطاب بذور سقوطه في لحظة هيمنته ووضع أسباب حيله في لحظة صموده لأنه اختار أن يكون خطاب رد الفعل وابتنى نفسه على منظور الإقصاء والخوف.^(٣٤)

٥- **التقليد والإحباط:** استخدام النماذج الجاهزة والوقوف بعيداً عن مواكبة اللغة لروح العصر والمستجدات عن الساحة الاتصالية من معاني ومفردات وهذا يفقد وسائل الاتصال خصوصيتها ويجعلها تعيش في معزل عن الأحداث والأزمات وتبعات المتغيرات الإنسانية، فضلاً عن ذلك فإن هناك استخدام للغة بما يعزز مضامين النصوص والجانب السلبي بعيداً عن بناء الثقة والتفاؤل بالمستقبل، إذ تظهر الضبابية على هذه الوسائل بما يشعر الجمهور بتوقف الحركة الاجتماعية وجمودها بل وتراجعها الى مراحل تاريخية مليئة بالصراعات الدامية.

٦- **عدم الاستعداد:** أي العمل في الفراغ وابعاد اللغة عن نسق وحاجات وفهم المتلقي وبالتالي اغفال العوامل الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها الفرد وعدم ربطها بسياق التخاطب الإتصالي.

٧- **الانتقائية:** التوجه الى جمهور محدد، وترك الآخر ورأيه دون الوصول إليه أو إهماله وذلك يؤدي الى فرض لغة التطرف واستخدامها بتفسيرات لها أبعاد عنصرية أو مذهبية تحاكي مصالح جماعة محددة.

٨- **المغالطة:** إخفاء الحقائق من خلال اظهار جزء منها أو إخفاء عائديه الوسيلة الاتصالية أو مصدر المعلومات، فضلاً عن عدم الشعور بالمسؤولية الاجتماعية واستخدام العبارات المبهمة لتحقيق مقصدها.

٩- **التشويش:** عدم الوضوح أو تطابق المعنى المقدم، ويدخل في ذلك الخطأ في اختيار الوسيلة المناسبة للنص، والضعف في استخدام الكلمات ومعانيها، واستعمال اللغة الدارجة بإسهاب،^(٣٥) وصعوبة الحصول على رجع الصدى من طرف الجمهور بما يسمح للمرسل بالتعديل أو الاستمرار.

١٠- **خطاب مواجهات صدامية:** المواجهات الصدامية في الاعلام أوجت روح الكراهية انعدام الشراكة بين الوسيلة والجمهور أبعدت الوسيلة عن أخلاقيات المهنة وشروطها، وكذلك التجاوز والمواجهات الصدامية في

الحوارات التي تجريها حول موضوعات حساسة، وكذلك الاسفاف والابتذال للعديد من البرامج المقدمة على حساب الجودة والتنمية. (٣٦)

١١- **المبالغة في تصوير الممارسات الإرهابية:** ان مراقبة بسيطة لوسائل الاعلام التقليدية منها والجديدة، تبرز بوضوح وجود مبالغة في تصوير الممارسات الإرهابية المتوحشة، والحرص على نقل ردة الفعل الناتجة عن الممارسات الوحشية وإظهارها بصيغة أفعال منظمة ومقصودة وهو أمر يسهم في التأجيج والدفع بشرائح محايدة إلى اتخاذ مواقف معادية انطلاقاً من نزعة قومية أو دينية وأحياناً محلية مناطقية وهي بموجبها تولد مشاعر كراهية وتخلق ثقافة الانتقام في التعاطي مع الأزمات، وبالتالي نفس التعايش وضرب السلم الأهلي في الصميم. (٣٧)

١٢- **خطاب تشويه:** هناك حملات لتشويه الفكر وإغلاق منافذ الرؤى لدى الجمهور العربي اذ يتعرض إلى إعلام يتحدث معه بلغة تكتيكية تحمل من المعاني الأسلوبية ما يرى ظاهراً جيداً الا أنها تخفي ابعاداً خطيراً، فهي أدوات لها وزنها الفكري والسياسي، تتظاهر بأنها تتوخى الحيادية والشفافية في الطروحات الاتصالية، وبذلك أسهمت في حملات التشويه وإثارة الكراهية بين أفراد الجمهور المتلقي.

١٣- **خطاب وصاية:** وسائل الاعلام العربية ما زالت تفتقر إلى تشريعات مهنية تحمل معايير متجددة تحاكي روح العصر، ذلك إن الأداء الإعلامي استمر يحمل صفات الوصاية والإرشاد الرسمية بافتراض إن الجماهير تعاني الجهل، وهذه اللغة هي امتداد للسياسات الحكومية التي لا تقبل المناقشة أو طرح الرأي الآخر.

١٤- **خطاب أيديولوجي:** لأن المنخرطين فيه ينتمون عادة الى أيديولوجيات معينة، يسعون الى ترويجها، والتعديل في انجازاتها والتهوين مما يخالفها من أيديولوجيات اخرى، ولذلك فإن الخطاب الأيديولوجي يتسم بملح مهم يسمى (المربع الأيديولوجي) Ideological Square واضلاع هذا المربع هي:

١- التأكيد على ما لدينا من محاسن.

٢- التأكيد على ما لدى الخصم من مساوئ.

٣- اغفال ما لدينا من مساوئ.

٤- اغفال ما لدى الخصم من محاسن. (٣٨)

وبالتالي فإنها تسعى إلى بناء منظومة لغوية تحاكي المتنفيين مع إظهار الحيادية في الطرح وبتحديد ذلك تجدها تصب في صالح الأيديولوجيات القائمة على العنف والاحادية الفكرية، وقد أصبح معنى الحضارة المقدم من قبل هذه القنوات مجموعة من المعطيات المتكاملة في مجتمع ما وفق مناهج وسياقات محددة، (٣٩) وبالتالي تحددت لغة الخطاب بها ولا مجال لتجاوز المعطيات الا بمباركة مرجعيات معينة.

المبحث الرابع: استراتيجية مقترحة للتعاطي الاعلامي مع الأعمال الإرهابية

يثبت الباحث أدناه الخطوط الرئيسية لاستراتيجية من مستويين لمواجهة الكراهية الأولى يختص بالخطاب الإعلامي على المستوى المهني، والثاني يختص بالخطاب الاعلامي على مستوى المضمون.

المستوى الاول: استراتيجية مواجهة الكراهية على المستوى المهني

تعد صناعة المعلومة من المهام الأساسية لوسائل الاعلام الجماهيري، اذ تستند عليها الخصوصية الاتصالية لكل منها بتبني اعتبارات وسياقات توضح طبيعة الأداء الإعلامي لها، فضلاً عن إبراز حجم دورها بين الوسائل الأخرى.

ولما كانت وسائل الاعلام لها امتدادات أوسع من المحلية والإقليمية، لذا فصناعة المعلومة فيها تنطلق من وجود اعتبارات عدة منها أنها تعمل وسط كم هائل من وسائل الإعلام مما يصعب حصرها من قبل الجمهور وهذا وفر معلومات متنوعة ومتسارعة بكلفة أقل مما قد يعرض الجمهور لخطر الخطاب المنفلت والعنيف، فضلاً عن بروز ظاهرة التخصص البرامجي والعمل على مدار الساعة، فيما جعل الجمهور أمام مشكلة في الاختيار، فتنوع وسائل الاعلام وفر للجمهور الانفتاح على ثقافات ونماذج متعددة وبرغم ما في ذلك من ايجابية الا أن احتمالية تصادم القيم قد يؤدي الى نتائج عكسية سلبية ولمواجهة خطاب الكراهية لابد من:-

١- **الفاعلية:** أي القدرة على اىصال المعنى بإبعاد المعنى ودلالات لها وقع الانتباه لدى الجمهور ويدخل هنا نوع الوسيلة المستخدمة، وطرق العرض المبتكر فيها ومساعدة العناصر غير اللفظية في صور وإيضاحات ورسوم ومؤثرات صوتية في تقديم خطاب تصالحي متسامح مستند على المشتركات الجامعة لأطياف ومكونات المجتمع المختلفة.

٢- **التنوع والالتزام:** ان القوة التأثيرية لوسائل الإعلام تتطلب الارتقاء بوسائل الابهار والتشويق والارتقاء بمستوى الفهم لدى الجمهور، ويتوجب ذلك الابتعاد عن العبارات الجاهزة أو التجريد الغامض، والألفاظ المشحونة بالكراهية ذات دلالات تاريخية مقصودة، فضلاً عن الابتعاد عن الكلمات المبتذلة والحادة، التي تسيء الى مصالح قطاع معين من الجمهور وتجعله ينفرد من الوسيلة الاعلامية والجهات التي تدعم هذه الوسيلة سواء كان مذهب وطائفة أو حزب.

٣- **التدرج والمناشدة:** أي استثارة الرغبات (العقلية، العاطفية، الحركية)، وخلق روح التفاؤل لدى الجمهور وعدم محاولة اخفاء المقاصد وراء السطور واعطاء المعنى والقيم الدلالية المطلوبة على أن تكون الغايات نبيلة وذات قصد مشروع، وبالتالي تشترك هذه الأساليب في إيصال لغة تصالحية سليمة المعنى واضحة الاهداف.

٤- **مراعاة التوقيت الزماني والمكاني** لمن نتوجه اليهم عن طريق التكرار واعتماد لغة خطاب تلائم الجميع، فضلاً عن احترام دور الجمهور الاجتماعي ودعم قيمه الذاتية بما يولد الرغبة لديه في المشاركة الفعالة مع الوسيلة الاعلامية فيما تدعو اليه من نبذ مشاعر الكراهية وتبني روح الاخوة والانسانية المشتركة.

٥- **عدم التذبذب في المضمون:** هناك بعض القيود التي تعرض على وسائل الاعلام، التعامل مع الثقافة كسلعة لا خدمة، التعامل مع الجمهور كمستهلك لا مشارك، لذا يستوجب الدقة والجودة وعدم التذبذب في المضمون حتى لا تتضارب الآراء والاتجاهات، وكي لا تخلق حالات من عدم اليقين وفقدان الاطمئنان وبالتالي فقدان الثبات على موقف جامع موحد يجمع مختلف ابناء المجتمع على صعيد واحد.

٦- **الموضوعية:** اي اظهار الاهتمام عن طريق الجدية في الطرح، والدقة في العبير، والوضوح في المعنى المقدم، والتحقيق من مصادر المعلومات.

٧- **الإيجاز:** أي اعتماد المفردات والجمل المختصرة والتي تقدم معنى واسع، ذلك ان وقت الجمهور لا يتناسب مع الحشد والتطوير، ويتطلب ذلك المعرفة بدلالات الألفاظ واستخدامها بشفافية وابعاد المعقد منها.

٨- **التكامل:** المطابقة مع فكر الجمهور باختيار العبارات التي لها دلالات مشابهة للتي يتداولها أو يفهمها، ذلك ان صعوبة الفهم والتفسير تقود إلى النفور عن الوسيلة والبحث عن غيرها، ويدخل في ذلك مراعاة الخلفية الفكرية والأوضاع الانسانية لذلك الجمهور.

٩- **التجديد:** ان وسائل الاتصال بما يفرزه لها التقدم التكنولوجي تحاول الارتقاء بشكل ومضمون المجتمع، وذلك يتطلب استخدام مفردات ورموز متجددة تتناغم مع ذلك النقل وتلائم روح العصر دون المساس بأصالة اللغة وبلاغتها.

١٠- **تجاوز الذاتية المتضخمة:** هذا يستدعي النظر بمنظور كوني لواقع العالم واستحضار الكون بأسره لا الانزواء داخل ذاتيات متضخمة (عنصرية، أو قومية، أو دينية، أو مذهبية) تحجب التعرف على خارطة العالم البشرية وتعيق فهم الذات على حقيقتها وعلى وسائل الاعلام إدراك هذه الحقيقة والتأكيد عليها باستمرار في خطابها الاعلامي بأشكال وصيغ شتى.

١١- **إجادة مهارة التواصل مع فئات الجمهور المختلفة:** على الإعلاميين اجادة مهارة التواصل مع الجمهور بمختلف فئاته والعمل على تشجيع التواصل والحوار بين أفراد هذا الجمهور المختلف والمتنوع، فنحن نمتلك قنوات كثيرة للتواصل ولكننا نفتقد كيفية التواصل، وبافتقادها تبقى دعوات السلم ونبذ الكراهية مجرد أفكار بحاجة الى لياقة التصرف، ومهارة إدارة الاختلاف من أجل البقاء والعيش المشترك والأمن.

المستوى الثاني: استراتيجية مواجهة الكراهية على مستوى مضمون الخطاب الإعلامي

١- الثقافة الجديدة تتجه نحو الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وتتمحور حول المشاركة في صنع القرار مما يجعل من المهم جدا التوجه نحو توظيف التقنيات الحديثة في بث وصياغة رسائلنا الاعلامية ضد الإرهاب،^(٤٠) فهو اعلام جديد يتميز بخصائص فريدة غاية في الأهمية كالتفاعلية، واللا تزامنية، وتفتيت

الاتصال، وذوبان الحدود الجغرافية، وتجاوز الرقابة،^(٤١) مما جعل الجمهور ينتقل من تلقي المضامين المحدودة الى المضامين المتنوعة التي يذهب اليها ولا تأتي اليه.^(٤٢)

٢- توظيف مواقع القنوات على الأنترنت لبث الومضات pop-ups والسبوتات، والإعلانات المضادة للإرهاب لإمكانية وصولها الفوري لجمهور ضخم وواسع في اللحظة نفسها، فضلا عن قلة التكلفة، اذ تعد وسائل الاعلام الجديد اقل الوسائل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية،^(٤٣) على ان يتناسب مضمون هذه الرسائل الاعلامية مع مستوى الجمهور المستهدف من حيث قدرته على ادراك المعلومات المتضمنة فيها وكيفية التعامل معها، وان تؤثر في الجمهور بدرجة اكثر عمقا بما يؤدي الى ثبات مضمون هذه الرسائل في ذاكرتهم وتغيير اتجاهاتهم.^(٤٤)

٣- الاهتمام بحملات الدعاية المضادة لمواجهة الدعاية التي يشنها الارهابيون لخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من دعاية مروّجي الكراهية والإرهاب.^(٤٥)

٤- تنظيم حملات واسعة تشمل تغطيات إعلامية متواصلة (أخبار، تقارير، برامج حوارية، فواصل، وسبوتات) لإبراز المآسي الإنسانية والفواجع التي يخلفها الإرهاب على الناس الأبرياء، والأطفال والأمهات.

٥- إنتاج تقارير وأفلام وثائقية لتنفيذ الجهد الإعلامي للإرهابيين وكشف بطلان وزيف الأفكار التي يروجون لها ويبررون بها جرائمهم ضد الناس والحياة في كل مكان.

٦- معرفة خصائص الجمهور وتقديم رسالة إعلامية مضمونها الأمل في المستقبل وحتمية الانتصار على الإرهاب لرفع الروح المعنوية للمواطنين، يقول دورت بيتر (اعرف جمهورك) بمعنى ان تعرف من هم الذين تريد ان تصل اليهم رسائلك، وهل تستطيع الوصول اليهم بمصادرك المتاحة؟ وهل تعرف ما يكفي من معلومات عن جمهورك حتى تستطيع اختيار رسالة مؤثرة،^(٤٦) فضلا عن ضرورة معرفة السمات الاجتماعية لهذا الجمهور لتحديد نوعية الرسالة الاعلامية التي يمكن ان تؤثر فيه، والتي يجب ان تتفق مع قيمه، وعاداته والمعايير التي يتبناها هذا الجمهور.^(٤٧)

٧- إجراء لقاءات مع المغرر بهم وكذلك مع العائدين من مواقع القتال المنتمين الى التنظيمات المتطرفة للمساهمة بكشف زيف معتقدات وأفكار الفئة الضالة.

٨- الحرص على عدم تحويل وسيلة الاعلام الى وسط ناقل لرسائل الكراهية من أصحاب الفكر المأزوم ورسائل التطرف الديني التي تكسب المأزومين نفسياً والمتشدددين في كل أنحاء العالم.

٩- التعامل مع ما ينشر أو يُبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعين خاصة فمواقع التواصل لا تتحلّى بالمسؤولية الاجتماعية لغياب المسؤولية القانونية عن هذه المواقع والتي تسهم ببثها لفيلم مفبرك أو صورة مزيفة أو مقولة مقطعة الى اشغال الشارع وتأجيج حالة العداة والاحتدام بين أبناء الشعب الواحد.

١٠- النظر بمستوى متوازن الى فئات المجتمع والتعامل بموضوعية مع أحداثها وقضاياها لتحقيق السلام والتعايش السلمي في ظل التنوع الثقافي في عصر اتسم بالدعوة للحرية والديمقراطية.

النتائج:

أبرز النتائج التي يشير إليها البحث هي الآتي:-

- لم تعد الكراهية ظاهرة هامشية أو عابرة وإنما نقطة مفصلية في بنية النظام الإعلامي العربي.
- التطور التقني المعاصر لوسائل الإعلام أسهم في تطوير أساليب وطرق خطاب التحريض والكراهية.
- السمات العامة للخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام العربية تمثل ب (ازدواجية الموقف، التغطية غير المتوازنة للأحداث، توظيف الصور والفيديوهات بطريقة صادمة، وتعميم المصطلحات المشوهة).
- تميز الخطاب الإعلامي العربي بالتعبير الفض عن وجهات النظر، واعتماده الحوار المنفرد والاحادي.
- خطاب الكراهية خطاب (تصعيدي، عنيف، يعتمد على رد الفعل، يتميز بالمبالغة، والتشويه، فضلاً عن كونه خطاب للضجيج).
- خطاب الكراهية خطاب أيديولوجي يؤكد على الذات ويرفض الآخر، ويعتمد لغة الوصاية بمباركة وتأييد مرجعيات دينية واجتماعية وسياسية.
- تتميز وسائل الإعلام الحديثة بكونها عابرة للجنسيات صعبة التعقب او معرفة مرجعيتها التنظيمية لا تلتزم بأخلاقيات المهنة ولا توجد طريقة لكبح جماحها وضبطها.

التوصيات

- ١- توجيه مسؤولي الاخبار والمحرفين بعدم التعامل مع أحداث العنف والكراهية اثناء التغطية الاعلامية بذات السياقات التي تتعامل بها مع الأحداث العادية بدعوى الحيادية والموضوعية وانما التعامل معها بوصفها احداثاً تهدد كيان المجتمع وامنه.
- ٢- تشكيل لجنة من المختصين تشرف على إصدار تقرير شهري وسنوي يرصد الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام المختلفة (صحف، إذاعة، تليفزيون) وتثبيت تجاوزات واطفاء هذه الوسائل في كل فن من الفنون الإعلامية (اخبار، تحقيقات، مقابلات، مقالات، أعمدة) ونشر ذلك في وسائل الإعلام المختلفة.
- ٣- إيجاد مرجعية مشتركة لوسائل الإعلام العراقية والعربية تحتكم إليها أو تأخذ عنها سياقات العمل المهني، بتشكيل مجلس أعلى للصحافة، أو إصدار ميثاق شرف إعلامي عراقي – عربي يحدد الضوابط الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي برمته.
- ٤- العمل على جعل وسائل الإعلام مواقع للمفاوضات المكثفة بين التوجه نحو الحفاظ على التمايز الثقافي والتوجه نحو استيعاب متطلبات المجتمع والتعايش معها، وذلك لضمان ألا يكون الحوار ساحة للجدل العقيم.

٥- التمسك بحرية التعبير اسلوباً وثقافة لتعزيز العلاقات التي تشد افراد المجتمع الى ولاء عام يعلو على الولاءات الفردية، وتعزيز ديمقراطية الإعلام لأنها الوحيدة التي تدفع للنهوض بكل المكونات، وإقامة المساواة بينهم في الحقوق والواجبات بصرف النظر عن الجنس، أو القومية، أو العرق، والدين، وتقديم قاعدة للاندماج الاجتماعي بالقضاء على التعصب ورفع قيمة المشاركة الجماعية في كل نشاطات الدولة والمجتمع.

٦- على الدولة بمؤسساتها التربوية، والتشريعية، والقانونية، وبمعاونة قادة الرأي من رجال الدين ومالكي المنافذ الإعلامية والأكاديميين ومنظمات المجتمع المدني إجراء حوارات معمقة من اجل وضع تدابير لتنفيذ خطة عمل لمكافحة مظاهر الكراهية الدينية، والقومية، والعرقية، التي تحرض على التمييز او العداوة أو العنف في مناهج التربية والتعليم ووسائل التعبير العلنية كافة دون الاخلال بحرية المعتقد والتفكير والتعبير.

الهوامش:

١. نصر الدين لعياضي، الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية – كلفة الخلاف و تداعياته، الجزيرة، المركز الإعلامي ٢٠١٥.
٢. أحمد فازع، أزمة الخطاب الديني، الرياض، سلسلة دراسات (٦) مركز الملك فيصل للبحوث والنشر، ٢٠٠١.
٣. علي أسعد وطفة، أزمة الخطاب الإتصالي في القنوات الفضائية، موقع إسلام أون لاين، WWW.eslam online
٤. د. سهام الشجيري، انتشار خطاب التحريض والكراهية في وسائل الاعلام، مجلة الباحث لإعلامي، عدد خاص بوقائع الندوة العلمية (الاتصال والسلام الأهلي) ٢٨ آذار ٢٠١٧، ص٦٩-٨٢.
٥. د. علاء مصطفى، الصورة وخطاب الكراهية، مجلة الباحث الإعلامي، عدد خاص بوقائع الندوة العلمية (الاتصال والسلام الأهلي، ٢٨ آذار ٢٠١٧، ص١١٥-١١٨.
٦. وسام فؤاد، الخطاب الاسلامي، الماهية ودلالات التجديد، WWW. Wessam fauad wanti. com
٧. د. عادل عبد الرزاق مصطفى، دور التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الارهاب، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٢٣)، كانون الثانية – آذار، ٢٠١٤) ص٩٠.
٨. د. سهام الشجيري، مصدر سبق ذكره، ص٧١.
٩. نعوم تشومسكي، قرصنة وأباطرة الإرهاب الدولي في العالم الحقيقي، ترجمة دار حوران (دمشق: دار حوران للترجمة والنشر، ١٩٩٦) ص٦.
١٠. محمود قلندر، نظريات الاتصال، (الكويت: مكتبة الفلاح، ٢٠١٦) ص١٩٣.
١١. المصدر نفسه، ص٢٠٠.

12. Gamson, W.A, M. Braungart (Eds) Research in political sociology (Vol.3).p.p137-177
13. Entrant Robert M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power Journal of Communication In (57) 2007,163-173.
14. Nelson, T.E., Clawson, R.A, & Oxley Z.M., Media Framing of a civil liberties conflict and its on to clearance, American Political sciences Review , 2017, 567-583 .
15. Gurevitch, M. and M.R. levey, Introduction in Mass Communication, Communication Mass year book, Vol15, 1985,p.p11 .
١٦. كرم شلبي، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، ط٣ دار ومكتبة الهلال، بيروت ٢٠٠٨، ص٢٩.
١٧. اسماعيل قاسمي، ولويزه ارحمون، القيم الاخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وقناة (TFI) الفرنسية.
١٨. المصدر نفسه. www.ltfc.Nire blog.com
١٩. د. ظمياء حسين الربيعي، التغطية الصحفية للأزمات (بغداد، دار الجواهري، ٢٠١٤) ص١٦.
٢٠. د. حسني محمد نصر، نظريات الاعلام، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥) ص٢٨١.
٢١. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٠) ص١٨٥.
٢٢. د. موفق شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٣) ص١١٠.
٢٣. صحيفة الشرق الأوسط، العدد (١٠٩٩٩) في ٨ كانون الثاني ٢٠٠٩، ملحق اعلام.
٢٤. محمد قيراط، نظرية التأطير والتعاطي مع التطرف والإرهاب (وقائع الورشة الدولية حول الإرهاب تونس ٧-٨ نيسان ٢٠١٥، ص٢٥).
٢٥. المصدر نفسه، ص٢٣.
٢٦. محمد عبد الجابري، الخطاب العربي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، طه (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٤) ص١١.
٢٧. هويدا مصطفى، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الارهاب، اتحاد اذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، تونس ٢٠٠٨. ص٣٧

٢٨. السيد بهنسي حسن، استخدام نموذج الاهتمام ودوافع المشاهدة في اتخاذ القرارات الخاصة بتقسيم موضوعات برامج الأطفال في التلفزيون المصري، مؤتمر الطفل المصري بين الخطر والأمان جامعة عين شمس ١٩٩٥.
٢٩. احمد فازع، مصدر سبق ذكره، ص ٢٦.
٣٠. د. رائد حسين الملا، مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام جامعة بغداد، حزيران ٢٠٠٧، ص ١١٥-١١٧.
٣١. رشا محمد، عولمة الإعلام في ظل الفضائيات، النشرة السنوية، مركز جمع الماجد، دبي، الملحق الثاني، ص ٢١٢.
٣٢. د. علاء مصطفى، الصورة وخطاب الكراهية، مصدر سبق ذكره، ص ١١٥.
٣٣. غازي زين عوض الله، الهوية الثقافية وتحديات عولمة الاتصال، مجلة الإذاعات العربية، تونس، عدد ٣، ٢٠٠١، ص ٢١.
٣٤. جابر حبيب جابر، أزمة الخطاب الإسلامي في العراق، صحيفة الشرق الأوسط، العدد (١١١١٤) في ٣ آذار، ٢٠٠٩.
٣٥. محمد سعيد السيد، الوظائف السياسية لوسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلامية، القاهرة، عدد ٥٠، آذار، ١٩٨٨، ص ١٩.
٣٦. د. رائد حسين الملا، مصدر سبق ذكره، ص ١١٣.
٣٧. د. علاء مصطفى، مصدر سبق ذكره، ص ١١٥.
٣٨. د. سهام الشجيري، مصدر سبق ذكره، ص ٨٠.
٣٩. محمد الجيزان، الاعلام الرسمي الحكومي في مازق، المجلة العربية للعلوم الانسانية، الرياض (العدد ٧٨) ٢٠٠٢، ص ٥٩-٦١.
٤٠. خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي (بيروت: دار مدارك، ٢٠١١) ص ١٩.
٤١. سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد ٢٦ (العدد الاول والثاني)، ٢٠١٠، ص ٤٤٦-٤٤٧.
٤٢. كامل مراد، الاتصال بالجماهير والإعلام (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١) ص ٤٢٢.
٤٣. عبد اللطيف العوضي، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٩٩٤) ص ٢٢٦.
٤٤. راسم الجمال وخيرت عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص ٢٥٧.

- ٤٥ . مهند العزاوي، الحملات الاعلامية فن مخاطبة الجمهور (لندن: الشرق العربي للدراسات الحضارية والإستراتيجية، ٢٠١٣). www.asharqalarabi.org.uk .
- ٤٦ . د. حنان احمد سويلم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد (الرياض: مركز الدراسات الجامعية، ٢٠١٥) ص ١٣ .
- ٤٧ . فزادري حياة، المراحل العلمية لإعداد حملة اعلامية (الجزائر: دار هومة، ٢٠٠٥) ص ١٣٦ .

المصادر العربية:

- ١ . أحمد فازع، أزمة الخطاب الديني، الرياض، سلسلة دراسات (٦) مركز الملك فيصل للبحوث والنشر، ٢٠٠١ .
- ٢ . اسماعيل قاسمي، ولويزه ارحمون، القيم الاخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وقناة (TFI) الفرنسية.
- ٣ . جابر حبيب جابر، أزمة الخطاب الإسلامي في العراق، صحيفة الشرق الأوسط ، العدد (١١١١٤) في ٣ آذار، ٢٠٠٩ .
- ٤ . جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٠ .
- ٥ . خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت، دار مدارك، ٢٠١١ .
- ٦ . د. حسني محمد نصر، نظريات الاعلام، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، (٢٠١٥).
- ٧ . د. حنان احمد سويلم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد، الرياض، مركز الدراسات الجامعية، ٢٠١٥ .
- ٨ . د. رائد حسين الملا، مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام جامعة بغداد، حزيران ٢٠٠٧ .
- ٩ . د. سهام الشجيري، انتشار خطاب التحريض والكراهية في وسائل الاعلام، مجلة الباحث لإعلامي، عدد خاص بوقائع الندوة العلمية (الاتصال والسلم الأهلي) ٢٨ آذار ٢٠١٧ .
- ١٠ . د. ظمياء حسين الربيعي، التغطية الصحفية للأزمات ، بغداد، دار الجواهري، ٢٠١٤ .
- ١١ . د. عادل عبد الرزاق مصطفى، دور التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الارهاب، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٢٣)، (كانون الثاني – آذار، ٢٠١٤).
- ١٢ . د. علاء مصطفى، الصورة وخطاب الكراهية، مجلة الباحث الإعلامي، عدد خاص بوقائع الندوة العلمية (الاتصال والسلم الأهلي، ٢٨ آذار ٢٠١٧ .
- ١٣ . د. موفق شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠١٣ .

١٤. راسم الجمال وخيرت عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥.
١٥. رشا محمد، عولمة الإعلام في ظل الفضائيات، النشرة السنوية، مركز جمع الماجد، دبي، الملحق الثاني.
١٦. سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد ٢٦ (العدد الاول والثاني)، ٢٠١٠.
١٧. السيد بهنسي حسن، استخدام نموذج الاهتمام ودوافع المشاهدة في اتخاذ القرارات الخاصة بتقسيم موضوعات برامج الأطفال في التلفزيون المصري، مؤتمر الطفل المصري بين الخطر والأمان، جامعة عين شمس، ١٩٩٥.
١٨. صحيفة الشرق الأوسط، العدد (١٠٩٩٩) في ٨ كانون الثاني ٢٠٠٩، ملحق اعلام.
١٩. عبد اللطيف العوضي، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٩٩٤.
٢٠. علي أسعد وطفة، أزمة الخطاب الإتصالي في القنوات الفضائية، موقع إسلام أون لاين، WWW.eslam online
٢١. غازي زين عوض الله، الهوية الثقافية وتحديات عولمة الاتصال، مجلة الإذاعات العربية، تونس، عدد ٣، ٢٠٠١.
٢٢. فزادري حياة، المراحل العلمية لإعداد حملة اعلامية، الجزائر، دار هومة، ٢٠٠٥.
٢٣. كامل مراد، الاتصال بال جماهير والإعلام، عمان، دار المسيرة، ٢٠١١.
٢٤. كرم شبلي، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، ط ٣ دار ومكتبة الهلال، بيروت ٢٠٠٨.
٢٥. محمد الجيزان، الاعلام الرسمي الحكومي في مأزق، المجلة العربية للعلوم الانسانية، الرياض (العدد ٧٨) ٢٠٠٢.
٢٦. محمد سعيد السيد، الوظائف السياسية لوسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلامية، القاهرة، عدد ٥٠، آذار، ١٩٨٨.
٢٧. محمد عبد الجابري، الخطاب العربي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، ط ٥، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٤.
٢٨. محمد قيراط، نظرية التأطير والتعاطي مع التطرف والإرهاب (وقائع الورشة الدولية حول الإرهاب) تونس ٧-٨ نيسان ٢٠١٥.
٢٩. محمود قلندر، نظريات الاتصال، الكويت، مكتبة الفلاح، ٢٠١٦.
٣٠. مهند العزاوي، الحملات الاعلامية فن مخاطبة الجمهور ، لندن، الشرق العربي للدراسات الحضارية والإستراتيجية، ٢٠١٣. www.asharqalarabi.org.uk

٣١. نصر الدين لعياضي، الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية – كلفة الخلاف و تداعياته، الجزيرة، المركز الإعلامي ٢٠١٥.
٣٢. نعوم تشومسكي، قرصنة وأباطرة الإرهاب الدولي في العالم الحقيقي، ترجمة دار حوران ، دمشق، دار حوران للترجمة والنشر، ١٩٩٦.
٣٣. هويدا مصطفى، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الارهاب، اتحاد اذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، تونس ٢٠٠٨.
٣٤. وسام فؤاد، الخطاب الاسلامي، الماهية ودلالات التجديد، WWW. Wessam fauad wanti. com

المصادر الأجنبية:

1. Entrant Robert M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power Journal of Communication In (57) 2007,163-173.
2. Gamson, W,A, M.Braungart (Eds) Research in political sociology (Vol.3).p.p137-177
3. Gurevitch, M.and M.R. levey, Introduction in Mass Communication, Communication Mass year book, Vol15, 1985,p.p11 .
4. Nelson, T.E., Clawson, R.A, & Oxley Z.M., Media Framing of a civil liberties conflict and its on to clearance, American Political sciences Review , 2017, 567-583 .