



The impact of creating fabricated media content on shaping societal awareness

Ayoub Ramadan Fattah^{1,a} 

1 College of Fine Arts, University of Dohuk, Dohuk, Iraq.

a Corresponding author: e-mail: ayoob.fattah@uod.ac

Received: 8 April 2024

Accepted: 12 June 2024

Published: 30 June 2024

Abstract:

The research seeks to expose fabricated media content on social media sites by reading and determining its impact on shaping societal awareness, noting that the means of communication had the primary role that highlighted the work and mechanism of operation and the negative repercussions it has on the recipient, who finds it difficult to differentiate between the work of the media system. In its correct professional form, it is the one that transmits or analyzes the news. It has become known to most specialists in the field of media, politics and economics that most of the wars taking place now depend on this procedure in their work, which makes the confrontation with that news more severe than wars between armies, as the media has the most significant role and influence. It is more potent in society because of the news it transmits. It is worth noting that search engines on the Internet and social networking sites carry a lot of content exploited to promote false and fabricated news that would confuse civil life in society. The research has shed light on the impact of The creation of fabricated media content on societal awareness through the theoretical framework topics that established the simulation of societal awareness and the manufacture of fabricated content in the first section and the reduction of paradoxical societal awareness in the second section, which was subjected to fabrication of the opposite effect, the language of knowledge in constructing fabricated media content.

Keywords: Media content, dramatic media, media fabrication, media misinformation, media falsification.



أثر صناعة المحتوى الإعلامي المفبرك على تشكيل الوعي المجتمعي

أيوب رمضان فتاح^١

الملخص:

يسعى البحث التعرض إلى محتوى الإعلام المفبرك على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال قراءة وتحديد أثره على تشكيل الوعي المجتمعي ، علما أن وسائل التواصل كان لها الدور الرئيس الذي أبرز على عمل وآلية الاشتغال وما يحمله من انعكاسات سلبية على المتلقي الذي يصعب عليه التفريق بين عمل المنظومة الإعلامية بشكلها المهني الصحيح ، تلك التي تنقل الخبر أو تحلله ، وقد بات معروفا لدى أغلب المتخصصين في مجال الإعلام والسياسة والاقتصاد أن أغلب الحروب الدائرة الآن تعتمد على هذا الإجراء في عملها ، مما يجعل المواجهة لتلك الأخبار أشد من حروب بين الجيوش ، فالإعلام له الدور التأثير الأكبر والأقوى على المجتمع لما ينقله من أخبار ، ومن الجدير بالذكر أن تشهد محركات البحث على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تحمل الكثير من المحتوى الذي يتم استغلاله في ترويج أخبار كاذبة ومفبركة ، تلك التي من شأنها أن تترك الحياة المدنية في المجتمع ، وقد سلط البحث الضوء على أثر صناعة المحتوى الإعلامي المفبرك على الوعي المجتمعي من خلال مباحث الإطار النظري التي أسست لمحاكاة الوعي المجتمعي وصناعة المحتوى المفبرك في المبحث الأول ، واختزال الوعي المجتمعي المفارق في المبحث الثاني الذي تعرض إلى فبركة الأثر المعاكس ، لغة المعرفة في بناء المحتوى الإعلامي المفبرك.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الإعلامي ، الإعلام الدرامي ، الفبركة الإعلامية ، التضليل الإعلامي ، التزييف الإعلامي.

مقدمة:

يلعب الإعلام دورا كبيرا وفعالا في نقل البيانات والمعلومات من مصادر الحدث إلى الناس ، وهي الحالة الطبيعية لوظيفة الإعلام الخاضعة للرقابة المهنية وسلطة الدولة ، أو ربما تكون خاضعة لسياسة وكالة إعلامية معينة ، كما أن التطور التكنولوجي زاد من الطاقة المهنية للدور الإعلامي من حيث النشر والبت الحي ، ونقل المعلومات بسرعة فائقة ، أما الجهات الإعلامية المجهولة التي تسعى إلى التخريب عمل البلبلة في المجتمع من خلال بث معلومات مفبركة عن طريق صناعة المحتوى بأي شكل من أشكاله ، فإنها غالبا ما تكون خاضعة لجهات شخصية ، أو لمصالح خاصة معينة أو جهات حزبية معارضة لسياسة الدولة ، لذا فإن العمل الإعلامي في هذا المجال هو عمل غير مهني على مستوى الأداء الإعلامي ، وغير مسؤول على مستوى بث أو إذاعة الحقيقة ، علما أن الكثير من هذا الجهات سواء أكانت شخصية أم مجموعة هي ذات طاقات عالية في مجال صناعة المحتوى ، ولكن بشكله السليبي.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن صناعة المحتوى المفبرك يلجأ إلى توظيف لآليات الكثير من الفنون ، بما فيها الفن الدرامي ، والسينمائي ، والرسم ، والتشكيل ، والتكنولوجيا بشتى مجالاتها ، وفن التصوير من صناعة المحتوى الكاذب والمغلوط أو المفبرك بشكل قابل للتصديق ، لأن نشر المحتوى المفبرك لا يخاطب فئة مجتمعية معينة ، بل يخاطب عامة المجتمع على اختلاف ثقافتهم وتحصيلاتهم الدراسية ومجال عملهم ، وهو أو من الصعوبة أن يتحقق إذا لم يتم صناعته بأيدي وعقول محترفة في المجالات المعرفية والفنية المذكورة ، علما أن المحتوى المفبرك يسعى بطبيعته أن يخاطب الجوانب العاطفية للمجتمع تلك التي من شأنها أن تأجج المشاعر وتختلج في نفوس الناس ، وربما تثير الغضب العام في بعض الأحيان ، إذ يتم التركيز في صناعة المحتوى البصري على توظيف آليات الفن الدرامي من خلال ابتكار قصة بصرية تنسج أحداثا ليس لها أصل من الصحة في الواقع ، كما تعتمد على استغلال المؤثرات التي تساعد في بناء وطرح الموضوع ، فإنتاج الصورة المفبركة سواء أكانت فيديو أو صورة أو نص مسوع أو مقروء بات ظاهرة ملموسة ومتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي ، وهي تحمل أكثر من غاية وهدف ، كمل تحمل غاية التقيسيط ضد أفراد أو جهات معينة (الكعكي ، يحيى أحمد ، ٢٠٠٢ ، ص ٧١) ، كما أن أغلب المحتوى المفبرك يحمل مضامين سياسية واجتماعية

^١ جامعة دهوك ، كلية الفنون الجميلة

تثير انتباه الناس وتجذب مشاهدات عالية ، وهو المحور الذي يثير مشكلة البحث في السؤال التالي: ما هي الآثار التي يخلقها المحتوى الإعلامي المفبرك على تشكيل الوعي المجتمعي؟
أهداف البحث.

- التعرف على المحتوى الإعلامي المفبرك.
- التعرف على طرق وأساليب فبركة المحتوى الإعلامي.
- الكشف عن الآثار المجتمعية التي يخلقها المحتوى الإعلامي المفبرك.

أهمية البحث.

تسليط الضوء على الآثار المجتمعية التي يخلقها المحتوى الإعلامي المفبرك من خلال الكشف عن الأخبار غير الصادقة التي تم التلاعب بمحتواها أو تم تصنيعها بشكل مضلل للحقيقة.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: ٢٠١١- ٢٠١٧

الحدود المكانية: العراق

الحدود الموضوعية: المحتوى الإعلامي المفبرك.

تحديد المصطلحات:

المحتوى الإعلامي (تعريف إجرائي).

هو المنتج البصري المتضمن للفيديوهات أو المنتج السمعي المتضمن للتسجيل الصوتي الإلكتروني على (MP3) ، أو أي نص بصري صوري ، أو أي نص مكتوب يحمل خبراً أو معلومة إخبارية ، حيث يشغل على وفق نوع المؤثرات التي يمكن استغلالها لهذا الغرض ، وهي بالتأكيد قد تكون مشابهة للمؤثرات الدرامية من حيث التسمية ، لكنها مختلفة عنها من حيث الإعداد النفسي للمجتمع ، لأنها لم تأت من فراغ ، بل تحققت من مجموعة دراسات ومراقبة لذلك المجتمع ، ويكون كل شيء محسوباً ومدروساً ، كما أن العمل الذي يخص تسويق المحتوى الإعلامي الدرامي بما يحويه من فبركة أو تضليل ، ينعكس في العلاقة التي تربط الإعلام الدرامي بالإعلان ليست مهارة تسويق بقدر ما هي مهارة الإقناع بمضمون المحتوى ، وهذا ما يمكن أن يشكل مسار المبحث الذي سيتناول من وجهة النظر العالمية اتجاه هذا النوع من الصناعة الإخبارية التي تقوم على المحاكاة بين دول العالم لاختلاق أسباب تدعو لشن الحروب وتسمح للدول الكبيرة أن تبتز الأصغر أو الأضعف ، فتكون صناعة الإعلام بصيغته الدرامية تحضيراً استراتيجياً خاضعاً لسلطة دولة وليس لسلطة هيئة أو المؤسسة.

الفبركة.

هي صناعة ، وغالبية ما تتعلق من الجانب التداول أو الاستخدام (بفبركة وتحريف المعلومة تستمد وسائل الإعلام مصداقيتها من بعضها البعض وليس من حقيقة ما تنقل ، فعندما تتناوب تلك الوسائل على سرد الأحداث ذاتها وبصورة متكررة فإنها تدفع المشاهد إلى الاقتناع بصحة ما يرى ويسمع ، وبينما يكون لفئة ضئيلة من المشاهدين رغبة تفصي الحقيقة أو اكتشاف زيف خبر أو صورة أو فلم فإن شريحة كبيرة تندفع إلى تبني تلك الأخبار أو المعلومات وتصديقها عن قناعة تامة)(صالح ، محمد صبري ، ٢٠١٧ ، ص ٧٧).

المبحث الأول: محاكاة الوعي المجتمعي وصناعة المحتوى المفبرك.

تشكل صورة المحتوى الإعلامي وفقاً لأرضية تجمع الثقافة المطروحة في المجتمع ، لأن (فبركة المحتوى الإعلامي) ليس مجرد نقل لخبر كاذب ، بل هو معلومة كاذبة مصنوعة بحبكة تتوافق مع المكتسب الثقافي للمجتمع ، كما أنها تتماشى مع وجود الظاهرة التي يريد تسليط الضوء عليها ضمن الحدود التي تثير حفيظة الوعي الجمعي أو إثارة الرأي العام ، مما قد تلجأ الحبكة التي تدور في أحداثها المعلومة المفبركة إلى التضخيم والتهويل بحيث يجعل من المحتوى الصغير ذا أثر كبير وواسع أو قد يعطيه مساحة فضفاضة في نشرها وترويجها ، فالمحتوى المفبرك أياً كان شكله (فيديو أم مسموع ، أم صورة ، أم نص كتابي) هو في حقيقة الأمر عبارة عن (لغة) موجهة من جهة مجهولة المصدر باثة إلى المجتمع عبر وسائل التواصل أو صفحات الويب المختلفة ، لذا فإن التكنيك الإنتاجي لصناعة المحتوى يعتمد بالدرجة الأساس على مفردات اللغة البصرية في صناعة الصورة والفيديو ، ومفردات اللغة المنطوقة في المحتوى المسموع ، ومفردات اللغة المكتوبة في النص المنشور.

هذا الأمر بطبيعة الحال يعتمد التوظيف الدلالي للغة ، بوصفها الوسيلة التعبيرية لنقل (المعلومة) ، وهي كنص (فيديو أو صورة ، أو مسموع ، أو مقروء) تعتمد مدلولات متعلقة بالمرجعيات الاجتماعية والنفسية وخاصة بما يخص الجوانب الشعورية والعاطفية ، فضلاً عن استغلال المدلولات التي تحيل إلى الإرادة والسلوك المجتمعي ، لأن تشكيل النص الإعلامي هو عقد للصلة بين الأفكار والكلمات والأشياء التي ترتبط كلها بعلاقة مباشرة بإنتاج المعنى الذي يحدث التفاعل بين النص والمتلقي (غازي ، وداد ، ٢٠١٤ ، ص ٢٧٢).

ويرى الباحث أن واقع إنتاج الدلالة المفبركة داخل النص الإعلامي هي دلالة وظيفية بوصفها وظيفة ذات طابع مرجعي تداولي يستوجب العودة إلى نقطة البداية والبحث في مرجعيات الحدث الذي أنتج (المحتوى المفبرك) ، لأنه بالتأكيد سيكون لغة بديل للغة الإعلام الجاد الذي يسعى لنقل الخبر الحقيقي دون تزييف أو تحريف ، وهذا النوع من التصنيع المعتمد على نقل معلومة مفبركة أو مزيفة أو كاذبة يعتمد المرجعية المجتمعي في استقائه لمعلومة صحيحة وحدثت بالفعل ، إلا أنه يعمل على تحريفها وتزييفها من خلال المنتجة أو الإضافة أو الحذف لبعض الحقائق التي يريد اخفائها ، لذا فإن العلاقة بين لغة المحتوى المفبرك والمجتمع هي علاقة إنتاجية مدورة بين كلا الطرفين ، لأن المجتمع بحد ذاته يسعى إلى ترويج المعلومة الكاذبة بسرعة فائقة ، وهو الذي يساعد على انتشارها ، علماً أن صناعة المحتوى المفبرك تستخدم لغة الإعلام التي تؤثر وقد تنتج أيضاً شكلاً مجتمعياً أو شكل لعلاقات مجتمعية ، وهو ما يعزز الترابط الوظيفي والإنتاجي بين الطرفين ، كما يساهم في تحديد الموضوعات التي يمكن طرحها للمعالجة بما يتوافق مع النسق الثقافي لمجتمع محدد دون غيره في زمان ومكان معينين ، وهو ما يمكن أن نطلق عليه بالاستهداف.

فالإنتاج المحتوى الإعلامي المفبرك لا تقوم على الاحتمالية ، بقدر ما تسعى إلى قصدية البث والاستهداف ، كما أنها تتشكل وفق منظومة ترويجية لموضوعها وشكلها وحجمها ، فالعمل الإعلامي بهذا المحتوى ليس مجرد تراكم لغوي بقدر ما هو مدلولات ثقافية ذات مرجعيات متصلة بكيان المجتمع تاريخياً وثقافياً واجتماعياً وسياسياً واقتصادياً (عميرة ، حنان إسماعيل أحمد ، ٢٠١٤ ، ص ٥٢) ، يتم العمل به ووفقه من أجل التأثير السلبي على الكيان والتركيب الاجتماعي الذي يحقق الهدف من صناعة الفبركة في البلبلة وعدم التوازن في السلوك العام ، ومنه التأثير على الكيانين الاقتصادي والسياسي لأي بلد.

وتجدر الإشارة إلى أن التركيز في الاستهداف يتم على الطبقات المجتمعية الغير متعلمة ، وهي ربما تمثل أعداداً كبيرة من النسق العام للمجتمع ، أي أن صناعة المحتوى المفبرك يكون محكوماً بعلاقات ثقافية تسعى إلى استثمار وتطوير المعرفة من خلال خطابها المتمثل بصورة فعل المواجهة للمظاهر الاجتماعية ، وهي لا تعني بنقل خبر كاذب ، بقدر ما تأخذ دور المواجهة النقدية التي تسعى إلى خلق الحراك والتحول داخل المجتمع (الدسمه ، مبارك حمد ، ٢٠١٢-٢٠١٣ ، ص ٤٠-٤١) ، أي أنها تعد في إنتاجها للمحتوى على النسق اللغوي للإعلام المفبرك هو محاكاة العنصر ثقافي أو المكونات الثقافية التي تستمد خطابها من وظيفة المحمولات الدلالية والتداولية للمجتمع ، أي أن صناعة الخطاب المفبرك يعني بالضرورة تراجع القيمة المعنوية للمؤلف لتتوحد عنه أنظمة الخطاب وتحديداً من حيث القدرة على تفعيل التأثير اللغوي البلاغي تجاه المتلقي ، فالنسق يعمل على أنه عناصر تتخلل المجتمع باختلاف مستوياته تتميز بقدرتها على تكوين خطتها بهدف التورية والمغالطة والكشف والتعمية ، وهي نماذج من الخداع الذي يستثمر الجوانب البلاغية والجمالية والمجازية (خليل ، سمير ، ٢٠١٢ ، ص ١١٥) ، علماً أن الباحث يرى أن في صناعة المحتوى الإعلامي

المفبرك اعتماد كلي على مرجعية الأنساق الثقافية بمختلف أشكالها من خلال تأثير الممارسة اللغوية، لأن العملية بحد ذاتها هي شكل من أشكال الثقافة بحسب التحديدات المسبقة لمفهوم النسق، وهو ما يمكن أن يذهب إليه البحث في تحديد إنتاجية المحتوى الإعلامي المفبرك المعتمد على العناصر الدرامية في المسرح أو السينما أو التصوير الفوتوغرافي، أو التلاعب بالتسجيلات الصوتية، أو الكتابة الممزوجة بالمعلومات الكاذبة والمغلوطة التي تتسبب بإثارة حفيظة المجتمع بشكل عام، فآلية إنتاج المحتوى المفبرك لا بد أن يحاكي الطبقة العامة لأي مجتمع، لأنه يعتمد بالدرجة الأساس على خصوصية المحمول الثقافي والقيمي لذلك المجتمع، أي أنه يحاكي ثقافة الصورة التي تؤثر بتركيزها على طرح الموضوعات تشتغل ضمن سياق المجتمع، والاقتصاد، والسلطة السياسية، بحيث تسهم في تشكيل خاصية ثقافية ما ومنحها الدلالة أو المعنى في بعدها الاجتماعي بالإيحاء لمرجعية أو مرجعيات سابقة يعرفها المجتمع، وهذا الممكن الذي تتشكل في الخطورة.

لذلك نجد أن النسق الثقافي في إنتاج المحتوى الإعلامي المفبرك يتجه من الثقافة إلى القراءة الثقافية، وبعبارة أدق أنه يتجه إلى التوافق الثقافي الذي يقبل تصديق المجتمع، وهي ما تتعلق بالقراءة السريعة التي يقوم بها المجتمع من خلال علاقته بالصورة وما تنتجه من ارهاصات وتداعيات على متلقيها، لكونها تحتل المساحة الأوسع من وسائل التواصل الإلكترونية الحديثة (نصراوي، عبد العزيز، ٢٠٢٠، ص ٩٧)، وهي الجزئية التي يشتغل عليها البحث، حيث يفترض أن فبركة أي محتوى هو ذا مسعى تخريبي يهدف لتحقيق مصالح شخصية، كما يسمح للمجتمع الإحساس بالوعي الثقافي المفارق الذي يشكل نسقاً عاماً يمنحهم فرصة الابتعاد عن الفهم الحقيقي للموقف الحقيقي.

المبحث الثاني: اختزال الوعي المجتمعي المفارق.

• فبركة الأثر المعاكس.

لا بد من الإشارة أولاً إلى أن تحديد الوعي الجمعي للمجتمع يختلف من مكان لآخر، ومن ثقافة لأخرى، وهي بطبيعة الحال ذات أثر قرائي لصناع المحتوى، لأنها تسعى إلى الاستهداف، الأمر الذي يشكل كابوساً بحثياً لصانع المحتوى المفبرك، لأنها ليست من السهولة أن تحدد هدفاً حتمياً لمحتواها بمجرد التصنع أو البث، بل أن الأمر يقف عند مرحلة الاستجابة الجماعية للمحتوى ليحقق الهدف المرجو، علماً أن البحث سيتناول (العراق) كعينة لصناعة المحتوى المفبرك، وهو أرضية مجتمعية خصبة لقبول ارهاصات وتداعيات الأخبار والاشاعات الكاذبة والمفبركة، بسبب الظروف السياسية المضطربة التي مر ويمر بها، فضلاً عن أن تكوين المجتمع الثقافي خالي من النظام التوعوي الذي يسمح له بالتفريق بين الخطأ والصواب أو بين الصدق والكذب في نقل الحدث.

علماً أن التحديد المكاني لصناعة المحتوى، أو توجيه المحتوى هي مشكلة تحديد الهدف، لأنها تقبل التغيير والتحول مع الانقلابات الطارئة للمواقف المحتملة على مستوى الوعي، لذا فإن بنية الحدث في فبركة المحتوى غالباً ما تقوم على أنماط التغيير التي تطرح إشكاليات الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، هي بالأساس بنيات موضوعية شديدة التماس بوعي المجتمع، فالإعلام لا يمتلك مفهوماً شاملاً لتحديد معاملة، لكنه يعمل ضمن حدود الطرح الموضوعي والصوري للمادة مع محاولة الربط التاريخي والاجتماعي وكل ما يتعلق بجوانب الحالة بالموضوع المراد إيصاله، فضلاً عن وسيلة وطريقة البث التي تعمل على انجاز مستوى الطرح المؤثر في قيمة القبول والرضا للجمهور (حسن، سمير محمد، ١٩٨٤، ص ٦٠).

ويرى الباحث بأنها نفس الطريقة أو الأسلوب أو النمط في إنتاج المحتوى المفبرك، ليكون قريباً في التصديق من وعي الجمهور، علماً أن ما تم فبركته في العراق أو عن العراق من أخبار كاذبة أو اشاعات، كانت تدور ضمن مبدأ الحاجة، أي (حاجة المواطن إلى التعليم، الصحة، السكن، الغذاء، العمل، الخ)، وهي البؤرة البحثية التي سعى من خلالها صناع المحتوى المفبرك في محاكاة كابوس اختزال الوعي الجمعي المفارق، لأن (الحاجة) كمبدأ تشكل احصائية كبيرة في مهمات الحكومات المتعاقبة على العراق، وهي مطالب لم يتم تحقيقها على المدى الطويل، لذا فإن النقر على هذا الوتر سيحقق نسباً لا بأس بها من القبول والتصديق في الوعي المجتمعي، أما الوعي المجتمعي المفارق فهو الذي يتمكن من الوصول إلى حقيقة الخبر والكشف عن مصداقيته وقبوله أو رفضه بحيادية تامة، دون الوقوع في فخ (الحاجة).

● لغة المعرفة في بناء المحتوى الإعلامي المفبرك.

يعتمد بناء المحتوى الإعلامي المفبرك على طاقة التعبير عن الحدث من خلال مونتاج فيديو أو صورة مصممة على الفوتوشوب، أو توليف صوتي، أو مقال كتابي، وهو العمل في مجال التخصص الذي يلتزم الدقة، كما أنه يجبر اللغة الإعلامية لحسابه التي تعتمد على صياغة أفكار معينة في قوالب لغوي، كما تعتمد الترميز إلى أشياء ذات قدرة على اكتساب التواصل مع الآخر، الأمر الذي يجعل من صناعة المحتوى الإعلامي المفبركة التداولي لا يقتصر في التعبير على الوصف بل يعمل على بناء المشهد الذي يجسد الحالة أو الموقف مما يجعل بناء النسق اللغوي فيه كالإعلام يتجه نحو أي دالة أو رمز للتعبير المحتوى، علماً أن التعبير الإعلامي هو ربط نموذج الإشارة بالمعنى أو محتواه بحيث تكون أشكال الإشارات شيئاً يمكن إدراكه كالصور أو الإيماءات التي ترتبط بمعنى معين حسب المصطلح الاجتماعي (خليل، محمود، ٢٠٠٢، ص ٣٤).

ولو حاولنا التعمق بتحديد بنية اللغة الإعلامية المستخدمة في صناعة المحتوى المفبرك، نجد بأنها لغة عاطفية إلى حد ما لكسب الجمهور، كما أنها (اللغة الثالثة التي تتوسط الفصحى والعامية، أو أنها اللغة التي تواكب التطور الاجتماعي) (موسوعة ويكيبيديا، اللغة الإعلامية)، لأنها تعتمد على الإنتاج الدلالي في البث، والتحليل الدلالي لموضوع المحتوى، ولرجع الصدى من أجل معرفة مستوى الاستقبال لدى الجمهور أو استقطابه، لأنها بطبيعة الحال تبني موضوعها على التراكمات الثقافية بكل أنواعها وأشكالها لدى ذلك المجتمع.

ويرى الباحث أن استقطاب الوعي الجمعي للجمهور من خلال اللغة يتم وفق دراسة التراكمات الثقافية للمجتمع، وهي مجموع القيم والعادات والتقاليد، فضلاً عن الرجوع التاريخي للوجود البشري للفئة المجتمعية المدروسة، فلا يمكن للمحتوى المفبرك أن يؤثر في المجتمع ما لم يكن مرتكزاً على قاعدة ثقافية وتاريخية للمجتمع الذي يريد البث نحوه.

وربما يطرح تحديد المحتوى الإعلامي المفبرك تساؤلاً حول الغاية أو الهدف من صناعته وبثه، إلا أن الإجابة على هذا التساؤل تكون مختلفة من محتوى لآخر، ومن موقف لآخر ومن بلد لآخر، إلا أنها جميعاً تدور في محور لغة الإعلامية التي تحقق التواصل مع الجمهور كما أنها تستغل التطور التكنولوجي الذي ساعد على ابتكار طرق ووسائل جديدة لمحاكاة المجتمع، علماً أن (وسائل الاتصال التقليدية لم تعد ذات تأثير كافٍ بسبب ما قدمته التكنولوجيا من وسائل اتصال تفاعلية ومتعددة ووسائط بقدرات صوتية مؤثرة على التلقي السمعي، وقدرات لونية مؤثرة على التلقي البصري، وهي جميعها ذات قدرة كبيرة على جذب المتلقي لها) (بخيت، السيد، ٢٠١٠، ص ١٤)، علماً أن فبركة المحتوى الإعلامي يسير بالاتجاه التقني الذي يعتمد على جذب الجمهور من خلال تقنيات الاتصال الحديثة، كما أنه اعتمد في وجوده على إنتاج موضوعات جديدة محملة بقصص إخبارية مثيرة للفضول، لأنه يختار الهدف بقصدية في بناء القصة التي تحمل مفاصل التشويق والفضول الجماهيري، كما يقدم أو يعالج الموضوعات التي لها علاقة وثيقة بحياة وطبيعة المجتمع بما يتوافق مع (مصالح المؤسسات الخاصة متعددة الشركات يسيء تطبيق الوسائل التقنية الاتصال الحديث، فتكنولوجيا الاتصال باستخداماتها الحالية تروج لتوجهات بالتاريخ وبالتالي فهي توجهات مضادة للمعرفة) (كولمان، ستيفن، ٢٠١٢، ص ١٨٩).

ويرى الباحث أن لغة المعرفة في إنتاج المحتوى الإعلامي المفبرك اعتمدت تجيير الجوانب المعرفية في إنتاج المفردات الغير معرفية التي تريد بثها إلى المجتمع، وهو ما يتطلب دقة ومهارة غير تقليدية في الصنع والإنتاج، لأن العمل الإعلامي المفبرك يتعرض إلى الجمع بين حقلين من الإبداع والمهارة، وهي (الكتابة الإعلامية) و(الكتابة الدرامية)، فضلاً عن إلمامه بخصوصيات المجتمع التاريخية والفكرية والنفسية من أجل صناعة المحتوى الذي يتناسب مع الوعي والفكر الجماهيري، بحيث قابلاً للتصديق بما يتوافق والقيمة المجتمعية.

فالإعلام المفبرك هو العمل السلبي الذي يلجأ لصناعة قصة مختلفة أو مفبركة أو قد يلجأ إلى التزييف في الحقائق لتضليل المتلقي عن صواب الحقيقة التامة، وهو أبعد ما يكون عن مصداقية العمل المؤسساتي الإعلامي، لأنه يبطن الحقائق بصور معينة مقصودة

لاحتلال العقل المجتمعي وتسييره ضمن خطة تتوافق مع صناعة القرارات أو المعطيات السياسية المراد فرضها على المجتمع (بورديو ، بيير ، ٢٠٠٤ ، ص ٤٦).

كما أن المحتوى الإعلامي المفبرك يسعى بطبيعة الحال إلى إثارة حفيظة المتلقي وتشويقه للأحداث الموضوع المحمول داخله ، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الفبركة تأخذ مسارها اللغوي في استراتيجية التسمية أو العنوان الذي تحاول أن تروج له ، وهذا العمل يتطلب النظر في المقومات الدرامية التي تراعي حجم الجمهور ومساحة الحدود الزمنية والمكانية للفئة المستهدفة ، الأمر الذي يجعل من البحث عن الوسائل التي تثير تشويق الجمهور نحو المحتوى ، كما تثير فضوله ، لأنه غالباً ما يواجه سيلاً جارفاً من المواد الإعلامية الصادرة عن الأقمار الاصطناعية بمختلف الأشكال والصيغ ومنتهى الإثارة والتشويق والإيهام والجاذبية على كافة الأصعدة بحيث بلغت مرحلة تنمهي فيها الحدود بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي (صالح ، محمد صبري ، ٢٠١٧ ، ص ٧).

ويرى الباحث أن هذا العمل لا يبحث عن فبركة خبر ما ، بل عن كيفية الفبركة وكيفية بث الخبر وإيصاله إلى الفئة المستهدفة.

مؤشرات الإطار النظري.

- تشكل لغة المحتوى الإعلامي المفبرك مجموعة إشارات ورموز ذات مرجع معلق بالوعي الاجتماعي للتأثير على مستوى ونمط استقبال الحدث المفبرك ، حيث ينقل المحتوى الإعلامي المفبرك المعلومات والأخبار المصنعة بصيغة مقاطع سمعية أو سمعية مرئية أو صورة أو نص مكتوب ، ويستند إلى معطيات الواقع.
- ويعتمد المحتوى الإعلامي المفبرك صيغة فنية ومقومات درامية وتكنولوجية في تسجيل ونقل الخبر أو الموقف من الواقع ووضعه في قالب معين ليؤثر على المدرك الجمعي ، مما يتسبب بالكثير من السلبيات والأضرار المجتمعة التي تؤثر على خللة الأمن والاستقرار ، كما تؤثر على التلاعب بعقول المجتمع وإعطاء صورة مغايرة وسلبية عن الحقيقة.
- يعتمد المحتوى الإعلامي المفبرك بناء أسلوب الحكاية أو تتابع الأحداث بواسطة سرد المعلومات التي تساعد على الجمع بين العناصر الفنية واللغة ، من خلال استنطاق المكان ومحاكاته عن طريق توظيف المؤثرات والخلفيات التي توحى بالواقعة ويستغل التراكمات الثقافية للمجتمع من أجل صياغة المحتوى بما يتناسب مع التقبل.

إجراءات البحث:

يشتغل البحث على منهجية تحليل المحتوى من خلال قراءة العينة البحثية وفق المؤشرات التي اسفر عنها الإطار النظري.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من فيديوهات مفبركة التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي ، أو القنوات الفضائية في العراق.

عينة البحث:

فيديو منشور على اليوتيوب بعنوان (في العراق فقط.. أكوام من المليارات لإنشاء مستشفيات مغلقة! | البشير شو الجمهورية) ، على قناة البشير شو - Albasheer Show (على الرابط: <https://youtu.be/BVaYaROVDbM?si=Ih2k-ts3Dj5mubWp>)

وصف العينة:

- يتكون الفيديو من (٠٦:٤٩) ستة دقائق وتسعة وأربعون ثانية.
- يحتوي الفيديو على علامة مائية تحمل الحرفين (DW) (إذاعة صوت ألمانيا أو دويتشه فيله (Deutsche Welle) واختصارها DW أي الموجة الألمانية) هي الإذاعة الدولية لألمانيا إلى العالم الخارجي ، وهي واحدة من كُبرى إذاعات العالم الموجهة إلى الخارج. تعمل الإذاعة على التعريف بألمانيا ونشر الصورة الأصلية عنها ودعم التبادل الثقافي عبر محطات

التلفزيون والراديو وشبكات الإنترنت ، ينظر: موسوعة ويكيبيديا، دويتشه فيله ،
[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B4%D9%87_%D9%81%D9\(%8A%D9%84%D9%87](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B4%D9%87_%D9%81%D9(%8A%D9%84%D9%87)

- يحتوي الفيديو على علامة مائية تحمل الحرف (A) باللون الأحمر وفي وسطه دائرة ، وهي إشارة إلى قناة أحمد البشير (إعلامي اشتهر بتقديم البرنامج السياسي الساخر البشير شو الذي يعرض على قناة دويتشه فيله العربية، ويعتبر الآن من أشهر الإعلاميين في العراق ، وتم اختياره كواحد من أكثر عشرين شخصية مؤثرة في العالم العربي من قبل مركز أبحاث التأثير العالمي. ينظر ويكيبيديا ، أحمد البشير ،

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%AD%D9%85%D8%AF_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8\(%B4%D9%8A%D8%B1](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%AD%D9%85%D8%AF_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8(%B4%D9%8A%D8%B1)

- يقدم الفيديو احمد البشير بأسلوب هزلي ساخر ، ويتناول فيه موضوع المستشفيات الغير منجزة في العراق.
 - يتعرض موضوع الفيديو إلى الأخبار المفبركة عن انجاز مستشفى الألماني في النجف التي تم إنشاؤها عام ٢٠١٤.
 - يتعرض الفيديو إلى تكذيب الخبر ، وأن ما تم بثه هو عمل مفبرك من أجل تضليل المجتمع بمعلومات كاذبة وغير صحيحة.
 - يتعرض الفيديو إلى عرض السرقات المالية التي تم اكتشافها من خلال فبركة الفيديو ، بحجة العمل على المشاريع الخدمية للمجتمع في النجف.
 - يتعرض الفيديو إلى عرض المشاريع الوهمية التي تم طرحها في العراق بشكل أخبار كاذبة تم فبركتها على المجتمع على هيئة فيديو.

- يتعرض الفيديو إلى عرض الأضرار والتأثير السلبي على المجتمع من الجوانب الخدمية الصحية ، لعدم وجود المستشفى الخدمية لصحة المرضى ، ويعرض أن المبني المسعى بـ(مستشفى) لم يستقبل أي حالة مرضي.
 - يتعرض الفيديو إلى عرض وثائق ورقية مفبركة في عام ٢٠١٩ ، يطلب فيها الوزير الموافقة على استكمال مستشفى ابن سينا ، ولم مجرد مخطط على الورق ولم يتم العمل به والانجاز على ارض الواقع.
 - يتعرض الفيديو إلى عرض مشروع لمستشفى بواقع ١٠٠ سرير في قضاء شط العرب في البصرة ، عام ٢٠١١ ، بقيمة ٤٨ مليار دينار عراقي ، بوثيقة عقد مبرمة بين الحكومة والجهة التنفيذية للمشروع على أن يتم انجازه بواقع ٧٣٠ يوما ، ولم يتم الإنجاز لحد اليوم ، وأن الوثائق مفبركة

- يتعرض الفيديو إلى عرض مشروع مستشفى الشعب في العاصمة بغداد ، التي تم وضع حجر الأساس له في عهد رئيس الوزراء نوري المالكي ، وكانت نسبة الإنجاز من المشروع لم تتجاوز الـ (٤٠٪)
 - يتعرض الفيديو إلى عرض المستشفيات التركية في عموم محافظات العراق التي لم يتم إنجازها
 - يتعرض الفيديو إلى عرض مستشفى النهروان العام ، وهي أكبر صفقة فساد حدثت قبل وزارة الصحة ، بدأ العمل به سنة ٢٠١٢ ، وتوقف العمل به سنة ٢٠١٤ ، ولم يتم انجاز أي نسبة تذكر من المشروع ، كما أن المشروع مسجل بوثائق مفبركة من قبل الوزارة ، بحجة أن المقاول تقاضى المبلغ (٧٥) مليار دينار عراقي وهرب.

التحليل.

يتناول الفيديو موضوعا في غاية الأهمية عن واقع العراق الصحي، من خلال عرض الفساد الإداري والمالي الذي حصل في بناء المشاريع الوهمية ، تلك التي تم الاتفاق عليها بعقود ووثائق وهمية ، ومفبركة من لدن جهات مستفيدة.

وقد تم تداول الفيديو على وسائل الإعلام ، ومواقع التواصل الاجتماعي كما عمل (الإعلامي احمد البشير) على شرح الوثائق والعقود التي أبرمت لإقامة هذه المشاريع ، وتناول إدراج مشاهد تلفزيونية صورت تلك المشاريع الوهمية التي لم تكتمل أو لم يتم إنشاؤها بالأساس ، فالفيديو عبارة عن تعليق صوتي وفيديو لأحمد البشير ، ومجموعة تعليقات صوتية وفيديوية لمذيعي البرامج التي عرضت المحتوى المفبرك ، حيث يركز في عرضه على (فعل أو صنع كاذب ، ومفبرك) أمام الجمهور التي يُظهر بواسطتها الغاية الإرشادية والتوعوية من صناعة وبث هذا المحتوى ، حيث يوجه خطابه إلى الجمهور ليكشف عن النوايا الفاسدة من وراء فبركة الوثائق والعقود ، وقد تعامل مع عرض موضوعات تسير بخط أفقي يتضمن (موضوع المستشفيات) الغير منجزة أو المتلكئة في إنجازها ، وهو يستدرج الجمهور إلى استقبال الخطورة من جراء هذا النوع من صناعة المحتوى الإعلامي المفبرك الذي يخص حياة الناس وحاجتهم إلى الخدمات الصحية والطبية.

ومن الجدير بالذكر أن فكرة الفيديو الخاص بأحمد البشير تقوم على السخرية من السلوك الإداري أو المالي بطريقة استخدم فيها ألفاظا التقليد الكاريكاتيري ، كما استخدم التهكم في الوقت نفسه ، فضلاً عن طريقة التتبع المنطقي للحدث من خلال تحديده للمواقع التي تم تصويرها على أنها مشاريع يتم العزم على إنجازها ، فضلاً عن تصوير اللافتات والعلامات الإرشادية إلى تلك المواقع التي ينوه فيها إلى وجود مشاريع خدمية طبية تقام في هذه المنطقة ، علماً أن كل ذلك كان منشورات كاذبة وصور مفبركة خدعوا فيها الرأي العام وتسببوا بأضرار مالية واقتصادية للبلد ، ونقص في المستوى الخدمي الصحي للمواقع المجتمعي، كما أنهم خدعوا المجتمع بوقت الانتظار في إنجاز المشاريع التي باتت سراباً.

وقد خلف الفيديو (٧٠٧) من التعليقات السلبية ضد السلوك الحكومي، سلوك الانفاق المال، والتأثيرات الاقتصادية على الواقع العام ، فضلاً عن التأثيرات النفسية السلبية على الواقع الاجتماعي ، لشعور المجتمع بالعجز ، والحرمان والحاجة ، فضلاً عن أن بعض التعليقات الواردة على الفيديو كانت ساخرة بكل جوانبها التهمكية والاستهزائية تشكل موضوعاً رئيسياً لرد الفعل المجتمعي.

وقد كانت بعض التعليقات كردود أفعال، من غير العراقيين، التي كانت تحمل طابعا انتقاديا ، لكن بشكل دبلوماسي إلى حد ما.

وعمل الباحث على إدراج بعض الأمثلة منها:

 [@muhammadb.al-assady](#) ، مستشفى ابن سينا جان بصف كليتنه اخر مرة جانوا يشتغلون بيه جانت بنهايات ٢٠١٥ من جنت مرحلة اولى و بعدين وكف بنفس السنة و لحد ما تخرجت و هوة على نفس الوضعية.

 [@user-gn5jk5jo5m](#) ، منتصرين يا شعب العراق الحر    SDIQ  من ثوار السودان الف تحية

 [@user-bt3vm1po6u](#) انا اماراتي واحب كل عراقي ثائر غيور يحب وطنه الف تحية لكم اخواتنا 

 [@user-yy8kf7ov2v](#) ، حسبنا الله ونعم الوكيل ،

 [@user-oc3hz4pj1i](#) ، مستشفر التركي في ميسان العماره كامل وما مفتوح لان رادو ايسمونه مستشفى الحكيم واكو ناس ما رضت وضل ما مفتوح الحد هسه صارلي اكثر من ٥ سنوات 

علما أن الكثير من التعليقات تحمل الفاظا نابية ، ابتعد الباحث عن إدراجها في متن البحث ، واكتفى بالإشارة إليها ، لأنها تمثل جزء من رد الفعل المجتمعي اتجاه صناعة المحتوى الإعلامي المفبرك الذي يمثل السلوك الإداري والمالي ، وما يخلفه من فساد، وضياح لخزينة الدولة.

النتائج والمناقشة:

يقوم المحتوى الإعلامي المفبرك على القصصية وفق منظومة ترويجية لموضوعه وشكله وحجمه ، كما يعتمد تراكيب لغوية ذات مدلولات ثقافية ومرجعيات متصلة بكيان المجتمع تاريخياً وتراثياً واجتماعياً وسياسياً واقتصادياً ، كما يعمل على تشكيل صورة مكتسبة من الواقع الثقافي للمجتمع ، يقوم بفبركتها والتلاعب بحقيقتها ، ويعيد طرحها ونشرها بشكل مغاير.

يعتمد المحتوى الإعلامي المفبرك على مرجعية النسق الثقافي ، وما تنتجه تأثير الممارسة اللغوية التي تعمل بحسب التحديدات المسبقة لمفهوم النسق ، كما تعتمد عناصر الدراما في المسرح أو السينما وآليات التصوير الفوتوغرافي ، والتلاعب بالتسجيلات الصوتية ، والتحرير الكتابي الممزوج بالمعلومات الكاذبة والمغلوطة التي تسبب بإثارة حفيظة المجتمع بشكل عام ، كما يتكون بشكل فيديو أو صورة ، أو مسموع ، أو مقروء ، ويعتمد مدلولات متعلقة بالمرجعيات الاجتماعية والنفسية وخاصة بما يخص الجوانب الشعورية والعاطفية ، كما يعتمد استغلال المدلولات التي تحيل إلى الإرادة والسلوك المجتمعي.

يسعى المحتوى الإعلامي المفبرك إلى إنتاج الدلالة المفبركة داخل النص الإعلامي أيا كان شكله ، ويقدم دلالة كوظيفية ذات طابع مرجعي تداولي من خلال اللغة الإعلام الذي يسعى إلى التصنع المعتمد على نقل معلومة مفبركة أو مزيفة أو كاذبة يعتمد المرجعية المجتمعي.

يختلف تحديد الوعي الجمعي للمجتمع بحسب المكان والثقافة ، وهي ذات أثر في صناعة المحتوى الإعلامي المفبرك ، لكونها تحدد طبيعة الاستجابة الجماعية للمحتوى لتحقيق الهدف المرجو.

الاستنتاجات:

- يعتمد إنتاج المحتوى الإعلامي المفبرك نمط إنتاج الموضوع القابل للتصديق ، أو القريب من وعي الجمهور.
- يعتمد المحتوى الإعلامي المفبرك مبدأ الحاجة في صناع المحتوى المفبرك إلى محاكاة الوعي الجمعي للكيان الاجتماعي
- يتطلب هذا النوع من المحتوى طاقة في التعبير عن الحدث من خلال مونتاج فيديو أو صورة مصممة على الفوتوشوب، والتوليف الصوتي.
- يعتمد المقال الكتابي للمحتوى الإعلامي المفبرك على اللغة التي تعتمد على صياغة أفكار معينة في قوالب تتوافق مع الفهم العام والإدراك الجمعي للمستويات المختلفة من المجتمع.
- يعتمد بناء المشهد الذي يجسد المحتوى الإعلامي المفبرك بناء الحالة أو الموقف ، ليكون التعبير عنه من خلال ربط الصورة المرئية بالصورة الإدراكية المخزونة في الذهن.
- يحقق المحتوى الإعلامي المفبرك التفاعل والتعاطف السريع مع المحتوى دون التأكد من أصل الحدث أو الوقف الذي عبرت عنه.

References:

- A video published on YouTube entitled (In Iraq only... heaps of billions to build closed hospitals! | Al-Bashir Show Al-Jumhuriya), on Al-Bashir Show channel at the link: <https://youtu.be/BVaYaROVDbM?si=Ih2k-ts3Dj5mubWp>
- Al-Dasma, Mubarak Hamad, The semantic effect of the word and image in the media news - a theoretical study in the Kuwaiti media - Master's thesis, Faculty of Information, Middle East University, 2012-2013.
- Al-Kaki, Yahya Ahmed, The Middle East and the Globalization Conflict, Dar Al-Nahda Al-Arabi, Beirut, 2002.
- Amayra, Hanan Ismail Ahmed, Media Structures in the Arabic Language, PhD thesis (unpublished), Department of Arabic Language, Faculty of Graduate Studies, University of Jordan, 2014.
- Bakhit, Al-Sayyid, The Internet as a new means of communication, University Book House, Emirates, 2nd edition, 2010.
- Bourdieu, Pierre, Television and the Mechanisms of Manipulating Minds, translated by: Darwish Halouji, Damascus, Dar Kanaan, 2004.
- Coleman, Stephen, Karen Ross, The World and the Public, Beirut, Dar Al-Fajr, 2012, p. 189.
- Ghazi, Widad, Semantic Employment of Suggestive Concepts in Media Texts, Media Researcher Magazine, College of Information - University of Baghdad, No. 24, 2014
- Hassan, Samir Muhammad, Media and Communication with the Masses and Public Opinion, World of Books, Cairo, 1984.
- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%BA%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9
- Khalil, Mahmoud, and Mohamed Mansour Heiba, Media Language Production in Media Texts, Cairo University Center for Open Education, Cairo University, 2002.
- Khalil, Samir, Cultural Criticism from Text to Discourse, Dar Al-Jawahiri, 1st edition, 2012.
- Nasrawi, Abdel Aziz, A Reading of the System from Cultural Reference to Representing the World, Journal of Humanitarian and Social Studies, Institute of Language and Literature, Abdel Hafid Bou Sawaf University, Volume 9, No. 2, Mila - Algeria, Special Issue, February 16, 2020.
- Saleh, Muhammad Sabry, Dramatic Media, Dar Al-Nahda Al-Arabi, Beirut - Lebanon, 2017.
- Wikipedia Encyclopedia, Ahmed Al-Bashir, https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%AD%D9%85%D8%AF_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B4%D9%8A%D8%B1
- Wikipedia Encyclopedia, Deutsche Welle, https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B4%D9%87_%D9%81%D9%8A%D9%84%D9%87
- Wikipedia Encyclopedia, Media Language,