

Women's Traits In The Iraqi Satirical Television Show 'State Of Melon'

A Paper Extracted from A Masters Thesis

Nawara Ayad Kadom
Prof dr. Irada Zaydan AL Jubori

E-mail: Nawara.kadom.aa123@gmail.com

E-mail: dr.iradazaydan@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile:00946 7901199954

Mobile: 009647704221547

Abstract

The research aims to know the traits or characteristics of woman in terms of her external appearance, motives for her behavior, feelings, mood and ability.

It, moreover, seeks woman's relationship with others as it is presented by the Iraqi satirical television show " State of Melon ".

The researcher adopted for that survey approach using the method of content analysis to study the research sample represented by " State of Melon " show which was exposed through the screen of a group of channels:

"Hona Baghdad Satellite Channel, then Asia Satellite Channel, Dijla Satellite Channel, and UTV Satellite Channel."

Received: 2021/06/11

Accepted: 2021/04/08

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Prof dr. Irada Zaydan AL Jubori, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Public Relations dep

For this, the researcher used Margaret Gallagher's Model to analyze the image of woman in the Show episodes, which amounted to (132) episodes, divided into (the second season - and the pre-season episodes of the third - and the third season - and the fourth season - the fifth season).

In the light of this study, the researcher reached a set of results, which are:

- 1.The woman appeared dependent in her relationship with others, in addition to being anxious and aggressive in her mood and feelings.
- 2.The woman image is considered among the hesitant and volatile characters of the group of competence and capacity characters on the show.
3. At the forefront of the motives for woman's behavior in the «State of Melon» Show was that woman was driven by her feelings, while her outward appearance was dominated by rudeness.

Keywords: Mental Image; The Satirical programs; Image of Women; Irony

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

سمات المرأة في البرنامج التلفزيوني العراقي الساخر ولاية بطيخ بحث مستل من رسالة ماجستير

نورة إياد كاظم

الأستاذة الدكتورة: إرادة زيدان الجبوي

مستخلص

يهدف البحث إلى معرفة سمات المرأة التي قدمها البرنامج التلفزيوني العراقي الساخر «ولاية بطيخ» الذي عُرض على شاشة مجموعة من القنوات وهي: «قناة هنا بغداد ومن ثم قناة آسيا وقناة دجلة وقناة UTV»، استعمل البحث المنهج المسحي باستعمال طريقة تحليل المضمون بالاعتماد على نموذج مارغريت جلاجر لتحليل صورة المرأة في وسائل الاتصال. اخضعت الباحثة للتحليل (١٣٢) حلقة توزعت متفرقة على (الموسم الثاني- وحلقات ما قبل الموسم الثالث- والموسم الثالث- والموسم الرابع- الموسم الخامس).

توصل البحث الى مجموعة من النتائج وهي:

- ▶ ظهرت المرأة إتكالية في علاقتها بالآخرين، فضلاً عن كونها قلقة وعدوانية بمزاجها ومشاعرها.
- ▶ كُرست المرأة ضمن الشخصيات المترددة والمتقلبة ضمن مجموعة القدرة والمقدرة للشخصيات في البرنامج.
- ▶ جاءت في مقدمة دوافع السلوك للمرأة في برنامج ولاية بطيخ على انها تسيرها مشاعرها، فيما كان يسيطر على مظهرها الخارجي صفة الفضفاضة.

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة; البرامج الساخرة; برنامج «ولاية بطيخ»

* باحثة في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

المقدمة Introduction

قُدمت المرأة في نتاجات وسائل الإتصال المختلفة بطريقتين رئيسيتين، فأما أن توظف المرأة بشكل إيجابي أو تُستغل صورتها سلبياً، وهو مايشكل إنطباعاً أولياً بوجود مشكلة على الصعيد الإنساني والإجتماعي وفي بنية الانتاج الثقافي، وهو امر يستحق الإستقصاء والبحث.

إن مسؤولية رسم صورة إنسانية للمرأة وتحديد أدوارها تقع على عاتق مؤسسات التنشئة الإجتماعية المختلفة ومنها الإعلام ولأسيما المرئي منه الذي تكمن خطورته في قدرته على اختراق الحواجز وإيصال أيديولوجياته الى الفرد في منزله، وتحظى البرامج الساخرة التي يُقدمها التلفزيون الجماهيرية واسعة لما تحمله من مضامين تثير النقد والضحك، وبما تمتلكه من عناصر جذب وأدوات إبهار تقترب بواسطتها من الجمهور، وانطلاقاً من قول هنري برغستون مستشهداً بحكيم روماني: « الضحك ليس سلوكاً غريزياً بل هو وليد العقل الساخر، فالسخرية في معناها السقراطي علامة من علامات الوعي والرقى في نمو الفرد والمجتمع»، وعلى أساس ذلك ولد تأثير البرامج الساخرة في ادراك الفرد لمحيطه وتشكيل وعيه ، وبهدف معرفة التوصيف الذي قدمه برنامج «ولاية بطيخ» للنساء، استعمل البحث أداة تحليل المضمون بإستخدام إنموذج مارغريت جلاجر في تحليل البيانات وهو إنموذج « تحليل صورة المرأة في وسائل الاتصال الجماهيري » العالمي الصادر عن مركز الأبحاث للتلفزيون السويدي ، ونشر في كتاب للباحثة البريطانية مارغريت جلاجر عام ١٩٨٣ بعنوان (The Opportu- nities Unequal عدم المساواة في الفرص)، ويعد من أكثر النماذج استعمالاً في تحليل صورة المرأة في وسائل الإتصال الجماهيري .

الإطار المنهجي Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث The Problem

تعد البرامج التلفزيونية الساخرة من أكثر البرامج التي تلاقي قبولاً جماهيرياً، إذ لها قدرة على إثارة الإهتمام و جذب الانتباه، فضلاً عن تأثيرها في المخزون الفكري والثقافي للفرد، وتسعى الدراما التي تقدمها البرامج الساخرة لتعديل أو الغاء أو ترسيخ بعض القيم والمفاهيم دون أخرى، وتعتمد هذه البرامج كما غيرها على وجود المرأة بأنها عامل جذب للمشاهد لكن بقيت أدواتها محدودة ومؤطرة بأدوار نمطية معروفة، وهو مادفع الباحثة إلى دراسة صورة المرأة في البرامج التلفزيونية الساخرة العراقية، وقد اختارت برنامج «ولاية بطيخ» لهذا الغرض.

وتتمحور مشكلة البحث حول تساؤلات عدة وهي:

- ▶ ما سمات علاقة المرأة بالآخرين، وكيف ظهر مزاجها ومشاعرها في البرنامج؟
- ▶ ما دوافع السلوك التي هيمنت على شخصية المرأة، وما لصفات المتعلقة بالقدرة والمقدرة التي رسمها لها البرنامج؟
- ▶ ما الصفات الخاصة بالمظهر الخارجي للمرأة في البرنامج؟

ثانياً: أهمية البحث The Importance

مع تزايد إنتاج البرامج الساخرة في القنوات التلفزيونية العراقية وإستقطابها جماهيراً واسعة تفوق جماهير البرامج الأخرى أصبح من المهم الكشف عن دور البرامج الساخرة في صناعة صورة المرأة، إذ إن دراسة مثل هذا النوع من الموضوعات يسهم في توفير قاعدة معرفية ومعلوماتية للمؤسسات والمنظمات المعنية بقضايا المرأة لإيجاد حلول يمكن عن طريقها تصحيح الأخطاء وتعديل مسار الإعلام العراقي فيما يتعلق بموضوعات المرأة فضلاً عما يمكن أن يضيفه هذا البحث للمكتبة الإعلامية.

ثالثاً: أهداف البحث Research Aims

في ضوء تحديدنا مشكلة البحث وأهميته يمكن تحديد أبرز الأهداف وفقاً لما يأتي:

- ▶ الكشف عن سمات علاقة المرأة بالآخرين فضلاً عن صفات مزاجها ومشاعرها التي طرحها البرنامج.
- ▶ معرفة السمات المتعلقة بمظهر المرأة الخارجي ودوافع سلوكها و صفات قدرتها ومقدرتها.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

اعتمد هذا البحث على المنهج المسحي، وسخر أداة تحليل المضمون لتحقيق أهدافه، فقد قامت الباحثة بعمل مسح لما عُرض من حلقات للبرنامج التلفزيوني الساخر وتحليلها كميًا ونوعيًا. واستعمل البحث «وحدة الشخصية»، والتي تعد أكثر الوحدات استعمالاً لتوصيف الشخصيات التي تتناولها الدراما فضلاً عن تحليل الدراما. (عبدالعزيز، ٢٠١١، الصفحات ٢٧٣-٢٧٤).

فيما تضمنت الفئات:

► فئة السمات: تحدد هذه الفئة السمات الأولية للشخصيات كالسن والحالة الإجتماعية والمهنة والمستويات التعليمية والسمات العلمية و الجسمانية .. الخ.

خامساً: مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample

تمثل مجتمع البحث بالبرامج التلفزيونية الساخرة وجاء إختيارها للأسباب الآتية:

١. استقطاب هذه البرامج شريحة واسعة من الجماهير ، إذ أصبحت نمطاً تلفزيونياً شائعاً، صاحبها نجاح تجاري ضخم عن طريق الإعلانات من ناحية ودعم الجماهير من ناحية أخرى ليس عن طريق التلفزيون فقط بل عبر منصاتها على مواقع التواصل الإجتماعي واليوتيوب ايضاً .

٢. تأثير هذه البرامج في الوعي الإجتماعي عن طريق نقدها القضايا الإجتماعية المرتبطة ارتباطاً وثيقاً مع حياة الناس بإختلاف مستوياتهم الثقافية والاقتصادية والإجتماعية بطريقة ساخرة تثير عواطف المتلقي، أو قد تستخدم النقد اللاذع المبالغ فيه الذي قد يؤثر في الحالة المزاجية للمشاهد ويدفعهم إلى إعادة التفكير بالقضايا المختلفة وكل هذا بحسب سياسية الوسيلة الإعلامية ووعي القائم بالإتصال مما قد يشكل ويغير ويمحي وينمط صوراً.

٣. إعتقاد هذه البرامج احياناً على المشاهير من ممثلي الكوميديا وظهورهم عن طريق تكتيك المشاهد الدرامية وأسلوب الكوميديا السوداء، فضلاً عن الأغاني، إذ لاقت نجاحاً كبيراً، بما يعزز عملية التعلم وزيادة التأثير في السلوك والإتجاهات، ويصبح لهذه البرامج تأثير كبير يستحق الدراسة.

٤. استطاعت البرامج الساخرة أن تقدم حلولاً لبعض المشكلات وتغييراً في السلوكيات السياسية والإجتماعية مما يجعلها إنموذجاً يمكن الإفادة منه في خلق مناخ سياسي أو إجتماعي وإع يزيد من ثقافة الجمهور ووعيه ويهذب عملية التنميط وإصدار الأحكام المطلقة.

أما عينة البحث فتعد من العينات القصدية، تم اختيارها على أساس وصولها الى الجمهور اعتماداً على آخر استطلاع أجري في أطروحة د.ضياء مصطفى عام ٢٠١٨، والتي أظهر فيها بأن برنامج «ولاية بطيخ» هو الأكثر مشاهدة، فضلاً عن برنامج «البشير شو». (مصطفى، ٢٠١٨) ولأن الحلقات التي ظهرت بها المرأة درامياً في برنامج «البشير شو» كانت قليلة جداً مقارنة ببرنامج «ولاية بطيخ» أختارت الباحثة برنامج ولاية بطيخ للتحليل.

بدأ عرض برنامج «ولاية بطيخ» الموسم الأول في ١/٥/٢٠١٦ ومازال موسمه السادس يُعرض حتى كتابة هذا البحث، وتناول هذا البرنامج القضايا الإجتماعية والإقتصادية والسياسية في المجتمع العراقي، وشملت العينة خمسة مواسم بواقع (١٣٢) حلقة للبرنامج وكما يأتي:

- ▶ الموسم الثاني بواقع ٢٥ حلقة.
- ▶ حلقات ما قبل الموسم الثالث بواقع ١١ حلقة.
- ▶ الموسم الثالث بواقع ٤٢ حلقة.
- ▶ الموسم الرابع بواقع ٢٨ حلقة.
- ▶ الموسم الخامس بواقع ٢٦ حلقة.

لم يتطرق هذا البحث إلى دراسة الموسم الأول من برنامج «ولاية بطيخ» بسبب عدم وجود ظهور نسائي فيه، لأسباب تتعلق بظروف إنتاج الموسم الأول من حيث وقت التصوير ومكانه التي حالت دون مشاركة النساء، فضلاً عن أن إنطلاق فكرة البرنامج وبدايته كانت من مجموعة من الشباب حتى تطور العمل شيئاً فشيئاً وأصبحت ظروف الإنتاج مناسبة لمشاركة الممثلات. (سمسم، ٢٠٢٠)

سادساً: دراسات سابقة Previous Studies

• دراسة (Signorielli, 1997)

حللت هذه الدراسة الرسائل الموجهة إلى الفتيات المراهقات عبر السينما والتلفزيون بما يتضمن من إعلانات فضلاً عن المجلات وإعلاناتها والأغاني المصورة، اعتمدت هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون ، وقد كشفت عن المدى التي تدعمه هذه الوسائل من ناحية المظهر والسلوك والدوافع للمراهقات، وتوصلت إلى نتائج عدة كان أهمها: تقديم الفتيات بأدوار إيجابية قوية مستقلة معتمدة على ذاتها في تحقيق أهدافها وحل مشكلاتها، لكنها كانت مهتمة بإقامة العلاقات العاطفة على غرار الرجل الذي يتم تشجيعه على العمل ، وكان السياق الذي قُدمت فيه المرأة هو سياق العلاقات الإجتماعية على عكس الرجل الذي قُدم في سياق المهنة.

• دراسة (مصطفى، ٢٠١٠).

حاولت هذه الدراسة معرفة المضامين السياسية في البرامج التلفزيونية الساخرة في قناة البغدادية الفضائية، وبغية تحقيق أهداف الدراسة فقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي وكذلك المنهج التاريخي في بعض جوانب الدراسة وبطريقة تحليل المضمون، وقد شمل التحليل «٢٥»

حلقة على أساس الحصر الشامل من برنامجي حوار الطرشان وصاحب الامتياز والتي تم اختيارهما بشكل قصدي.

وقد توصلت الدراسة الى الكثير من النتائج كان أبرزها اعتماد قناة البغدادية الفضائية في تقديمها البرامج التلفزيونية الساخرة على عنصر (الرجل) أكثر من اعتمادها على عنصر المرأة فقد استعانت القناة بمن لهم خبرة في مجال الأعداد والتقديم في البرامج التلفزيونية الساخرة ولاسيما في مجال الكتابة الساخرة ذلك بسبب تخوف المرأة من ولوج هذا المجال بسبب المحددات والضغوط الأمنية والاجتماعية التي تحيط بالمرأة العراقية، فضلاً عن توظيف القناة الأشكال الفنية في البرامج التلفزيونية الساخرة فقد اشتملت على الأشكال الدرامية وغير الدرامية، وقد وظفت قناة البغدادية الفضائية السخرية في برامجها التلفزيونية الساخرة عن طريق انتقادها الواقع السياسي في العراق بعد الاحتلال الأمريكي للعراق في ٩/٤/٢٠٠٣ باستخدام أساليب السخرية.

• دراسة (الجبوري، ٢٠١٥)

جاءت هذه الدراسة لمعرفة صورة المرأة بعد ٢٠٠٣ في الأفلام العراقية التي أنتجها القطاع العام بعد عشر سنوات من التغيير السياسي وهل عكست هذه الافلام صوراً جديدة للمرأة، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي لتحليل ٢٣ فيلماً روائياً منها ١٣ فيلماً روائياً طويلاً من افلام بغداد عاصمة الثقافة العربية، وتوصلت الباحثة الى ان تمثلات المرأة في السينما العراقية قبل ٢٠٠٣ لا تختلف عن تمثلاتها بعد ٢٠٠٣ فقد تم إعادة انتاج المقولبات حول المرأة بدلاً عن تحطيمها، ولم تنعكس دخول مفاهيم التعددية والمواطنة وحقوق المرأة والانسان والديمقراطية على مضامين الافلام ولا على صورة المرأة ك ذات ولا ك موضوع إلا فيما ندر في ذهن صانعيها، فيما ظهرت المرأة مرتبطة بالرجل عاطفياً ومادياً، اما في الادوار التي ظهرت فيها مؤثرة بمسار الأحداث فقد قُدمت بوصفها خارج السياقات الاجتماعية ولا تتوانى عن استعمال جسدها لتحقيق اهدافها.

• دراسة (الدين، ٢٠١٩)

ركزت هذه الدراسة في تحديد طبيعة دور المرأة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة والكشف عن شكل الصورة «نفسية واجتماعية وجسدية» للمرأة فضلاً عن تحديد مستوى ادراك المراهقات لواقعية تلك الصورة وقياس التوافق النفسي والاجتماعي لدى المشاهدات من المراهقات. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، اعتمدت فيها الباحثة على أداة تحليل المضمون لثلاث مسلسلات مدبلجة: (المسلسل التركي حب للإيجار والمسلسل الكوري أيام الزهور

والمسلسل الهندي للعشق جنون) فضلاً عن مسح ٣٨٤ من جمهور طالبات الإعدادية المراهقات. توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أبرزها: تهميش المرأة في الدراما التلفزيونية المدبلجة عن طريق التركيز في الجوانب العاطفية بشكل كبير فضلاً عن تصويرها بشكل مشوه، إذ نُسب إليها الصفات السلوكية السلبية الانفعالية، فضلاً عن ذلك ظهرت المرأة في تلك المسلسلات بأنها سطحية تتلخص اهتماماتها بالرجل وطرق الحصول عليه، وترسم هذه المسلسلات صورة غير واقعية للمرأة، إذ تظهر مترفة ولا تعاني من مشاكلات وتقدمها على انها كائن خاضع وضعيف لا يمكنه فعل شيء ناجح إلا بمشورة الرجل.

الإطار النظري Frame Theoretical

أولاً: مفهوم الصورة وتعريفها The Concept of Image and its Definition

يعد موضوع الصورة من الموضوعات التي تتسم بتنوع استخدامها بالحقول العلمية المختلفة، لذا يتباين مفهوم الصورة من حيث بُنيته وخصائصها ومكوناتها وسماتها ووظائفها مما أدى إلى وجود كم هائل من تعريفات متعددة للصورة بعضها متضارب.

إذا ما حاولنا البحث عن مفهوم الصورة سنجد جملة من أشكال الصورة وتجسيديات مختلفة للموضوعات التي تعبر عنها، فهناك الصورة المتحركة بين التلفزيون والسينما والصورة الفوتوغرافية والصورة الشعرية والصورة الذهنية والصورة الرقمية، وهذا يدل على أننا لا نستغني عن الصور بحال من الأحوال، فعندما نفكر أن نستخدم صوراً ذهنية ولا يمكن للتفكير أن يتم بلا صورة.

يعد الفيلسوف اليوناني أرسطو أول من وضع الأسس التي عن طريقها تطوّر مفهوم الصورة عندما جعل من الصورة وصلاً بين الخيال والإدراك، وهو من الفلاسفة الأوائل المهتمين والمعنيين بها، فالصورة عنده تعني مبدأ الوجود الذي يُنقل من القوة إلى الفعل بواسطة الصورة، مثلاً الصانع هو الذي أعطى شكل الكرسي لكن مادته من البرونز أو الخشب أو المرمر. (صايل، ٢٠١٩، صفحة ١٥)

تعني الصورة عند الفيلسوف والاقتصادي والمؤرخ الاسكتلندي هيوم حصراً الأفكار التي تتشكل في الذهن بعد أن تغيب الانطباعات الناتجة عن الاحساسات المباشرة، ويعني بالانطباعات جميع الانفعالات والعواطف والاحساسات. وعد الصور نسخاً باهتة فاقدة حداثتها عن تلك الانطباعات الحسية المباشرة التي تبقى بعد إختفاء هذه الانطباعات. (رشيد، ٢٠١٣، الصفحات ٥٣-٥٤)

فيما يرى العالم السياسي والأكاديمي الأمريكي هولستي أن الصورة الذهنية هي «مجموعة من المعارف والمعتقدات التي يحتفظ بها الفرد ماضياً وحاضراً أو مستقبلاً عن ذاته وعن المحيط الذي يعيش فيه». (الزهراني، ٢٠٠٥، صفحة ١١)

قدم ولبر شرام وهو أحد الرواد في دراسات الاتصال الجماهيري الصورة الذهنية على أنها: «نتيجة تفاعل كل ما يحتفظ به الفرد من معارف ومعلومات وخبرات واتجاهات وأفكار مستمدة من المدرسة والبيت والبيئة المحيطة به منذ الميلاد وحتى الوفاة، كما تؤدي وسائل الإعلام دوراً جوهرياً في بناء تصورات الأفراد عن العالم المحيط به ولا سيما البيئة الخارجية التي يصعب عليه أن يحصل على معلومات بشأنها عن طريق الاتصال المباشر، فهي تأليف صناعي للواقع». (نصير، ٢٠٠٤، صفحة ٩٠).

ثانياً: مفهوم السخرية وتعريفها: The Concept of Irony and its Definition

على الرغم من صعوبة تحديد مصطلح السخرية لأنه يرتبط بالسلوك الإنساني، غير أن ما ينتج من تناقضاتها بين المنطق والسلوك وكسر للتوقعات يُمكن تسميته بالسخرية، فالتناقض بالسلوك الإنساني هو الشرط الأساس لنشوء السخرية.

لذا تُقدم السخرية على أنها: «فن إبراز الحقائق المتناقضة والأفكار السلبية في صورة تُعري بمقاومتها والرد عليها وإيقاف مفعولها دون أن يلجأ إلى الهجوم المباشر أو يبدو في موقف يكون فيه هدفاً للانتقام، وهي الدعوة إلى الثورة من غير هتافات دعائية ومن غير تنظيمات يدان أصحابها، فكأنها تهیی النفوس للثورة على الظلم والانحراف، وتفتح العيون على النقائص التي يحال أصحابها أن يبعدها عن مواطن الضوء». (الهوال، ١٩٨٢، صفحة ٥٣)

يرى الدكتور شاكر عبد الحميد أنها: «مظهر من مظاهر الفكاهة ومن أكثر أشكالها أهمية، وهي نوع من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي الذي يقوم على أساس إنتقاد الرذائل والحماقات والنقائص الانسانية الفردية منها والجمعية، ومهاجمة الوضع الراهن في الاخلاق والتفكير والسلوك والسياسة وهي أحد أشكال المقاومة، وقد تشمل السخرية على استخدام التهكم والاستهزاء لأغراض نقدية وتصحيحية رقابية وتحذيرية، وهي غالباً ماتوجه نحو الأفراد والمؤسسات والشخصيات العامة ونحو السلوك التقليدي». (عبد الحميد، ٢٠١٣، الصفحات ٥١-٥٢) ويعرفها آخرون بأنها: «طريقة في التهكم المرير، والتندر أو الهجاء الذي يظهر فيه المعنى بعكس ما يظنه الإنسان، وربما كانت أعظم صور البلاغة عنفاً وإخافة وفتكاً». (طه، ١٩٧٨، صفحة ١٤) ويعكس التعريف المذكور أنفاً تداخل مفهوم السخرية مع مفاهيم أخرى كالتهمك والهجاء والتندر (التكيت) والدعاية.

إن تأمل علاقة السخرية بالمفاهيم المذكورة تكشف عن علاقة جزء بكل تكون فيه السخرية هي الأسلوب الذي قد يوظف الدعاية والتهمك والإضحاك أو التندر والهزاء جميعاً أو بعضاً منها بمختلف التناقضات والمفارقات وكسر المتوقع؛ لتحقيق هدف أو أهداف مُنتج الرسالة الإتصالية، فالسخرية هي رسالة إتصالية كما عرفها ضياء مصطفى، إذ قال بأنها «رسالة اتصالية تتطوي على معانٍ يصممها القائم بالإتصال (المرسل) تبعاً لخصائص الوسيلة الاتصالية التي تمر عن طريقها الرسالة، تهدف إلى نقد الظواهر الحياتية ومقاومتها سواء كانت إجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو فكرية لدى الأفراد والمؤسسات لأغراض تقويمية ورقابية وتحذيرية بأسلوب يثير الضحك أو السخط لدى المتلقي أو كليهما معاً». (مصطفى، السخرية في البرامج التلفزيونية، ٢٠١٤، صفحة ٩٩)

ثالثاً: مفهوم البرامج الساخرة وتعريفها The Concept of the Satirical programs and its Definition

يشير مفهوم البرنامج التلفزيوني بحسب باحثين إلى أنه: «مادة تلفزيونية تبث مسجلة أو حية على الهواء وتشتغل مساحة زمنية محددة من ساعات البث التلفزيوني، لأنه قناة تلفزيونية وعادة تحمل اتجاهاً معيناً أو صفة تحقق فيها أهداف المؤسسة». (قاسمي، صليحة، و شافية، ٢٠١٦، صفحة ٢٠١)

أما البرنامج التلفزيوني الساخر فيعرفه الدكتور ضياء مصطفى بأنه: «منهاج يحمل رسالة اتصالية ذات شكل ومضمون درامي أو لا درامي أو كليهما معاً عبر وسيلة الاتصال التلفزيون، يهدف إلى نقد الظواهر الحياتية سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو فكرية لدى الأفراد أو المؤسسات ومقاومتها لأغراض رقابية وتقويمية وتحذيرية وترفيهية بأسلوب يثير السخط أو الضحك أو كليهما معاً لدى المتلقي في إطار زمني محدد يُعلن عنه مسبقاً وعنوان وموسيقى في بدايته ونهايته للتعريف به ويفصله عما يسبقه أو يليه». (مصطفى، ٢٠١٤، الصفحات ٢٧-٢٨)

رابعاً: البرامج الساخرة وصناعة الصورة في وسائل الإعلام

The Satirical programs and image making in media

تعد وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات والمعارف لدى الفرد، فأننا نقف يومياً أمام تيار من الأخبار والصور والعناوين ووجهات النظر التي من شأنها أن تخلق أو تدعم أو تغيّر صوراً ذهنية أو نمطية، فوسائل الإعلام تأثير كبير على الجماهير جاء نتيجة دورها

الجوهري في تقديم الآراء والمواقف الرسمية وغير الرسمية والمعلومات الى الفرد، وتوجيهه بالطريقة التي تتسق مع سياستها والأيدلوجيات التي تحكمها، وبذلك تجاوزت وسائل الإعلام وظيفة الإخبار إلى أنها أداة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الإجتماعية والفكرية، نتيجة لذلك لم يقف دورها في صناعة الصورة الذهنية فقط بل إلى تنظيم الصور وطبعها في أذهان الجماهير، ولا بد من الإشارة إلى أن هناك معلومات بسيطة لاتحظى باهتمام الفرد ومعلومات تحدث تغييراً جذرياً، وأخرى ذات أثر توضيحي. (المشهداني، ٢٠١٦، الصفحات ١٢١-١٢٢)

وهي بعد هذا كله تعد مصدراً من مصادر الثقافة، وقاعدة يبني عليها الناس الصور الذهنية والمعاني والتفسيرات أو قيماً أو ممارسات، فضلاً عن تجهيز التمثلات والصور والأفكار التي يتشكل حولها الإجماع الكلي. (صنكور، ٢٠٠١، صفحة ٢٠٣)

وتؤدي وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في صناعة الصورة، فقد تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، إذ تستخدم الحكومات والقوى السياسية وسائل الإعلام بوصفها مساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أداة لتثبيت تصوراتها أو قد تكون طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصوراته أو قد تتداخل هذه الأدوار الثلاثة إذ تصبح وسائل الإعلام أداة وطرفاً وساحة في الوقت نفسه. (العيثاوي، ٢٠١٥)

وبعدما وجدت السخرية طريقها في وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة والمسموعة وايضاً على شبكات الإنترنت ذلك بعد تجاوزها وظيفة إثارة الضحك فقط إلى كونها وسيلة للتعبير عن الأفكار والقضايا السياسية والإجتماعية والإقتصادية والنفسية والتربوية، أضحت المادة الساخرة مادة رئيسة في جميع القنوات التلفزيونية والصحف والمجلات والنوافذ الألكترونية، ولاسيما بعدما أصبحت تتمتع بجماهيرية واسعة.

أصبحت البرامج التلفزيونية ذات الطابع الساخر فضلاً عن الأفلام والمسلسلات هي من أكثر الموضوعات التي يستغلها القائمون على الإعلام في عملية تشكيل الانطباعات التي يريدونها لدى الجمهور باستخدام مجموعة من التقنيات والفنون، مما يجعلهم يؤسسون عالمياً يُقدم الى الجمهور على أنه حقيقة إجتماعية، وهذا يجري تماشياً مع منطلقات الوسيلة الإعلامية أو المؤسسة المنتجة.

فوسائل الإعلام المرئية منها على وجه الخصوص تقوم بتكرار عرض سمات معينة لمجتمع أو شخصية ما في البرامج التي تعرضها ولاسيما البرامج الدرامية والمسلسلات والأفلام، مما يؤدي إلى رسوخ هذه السمات في عقول الجماهير ولاسيما إن كانت تقدم على شكل

فكاهي، والتي غالباً ماتكون مشوهة لا تعكس الحقيقة ولا تقدم المثل الذي يجب أن يحتذى به أحياناً، وهنا يجب التركيز في أن التعرض المستمر لتحريف الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام سيؤدي إلى أن ينمو الناس مع معتقدات واتجاهات وقيم مزيفة وغير واقعية في غالب الأحيان. (أبوصبع، ٢٠٠٥) ومن جانب آخر فليست السمات كلها التي تعرضها وسائل الإعلام مشوهة فبعض المواد المعروضة تحدها أطر أخلاقية وقيمية معروفة.

إذ إن الفكر النمطي التقليدي هو ذلك الذي يعتقد أن الأدوار الاجتماعية التقليدية التي تقوم بها المرأة في المجتمع هي أدوار طبيعية مقترنة لكنها في الحقيقة أمور ثانوية مقارنة بأهمية ذلك للرجل، ومن ثمّ هناك فجوة ثقافية ضخمة، إذ إن الرسائل الإعلامية في البرامج التلفزيونية تركز على الدور التقليدي للمرأة ولا يظهر المعدون إلا نادراً وعياً تجاه تمكين المرأة.

الإطار الميداني Analytical Study

أولاً: عرض النتائج وتفسيرها Presentation and Interpretation the Results

جدول (١) يبين مجموعة العلاقة بالآخرين للشخصيات الدرامية من الإناث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العلاقة بالآخرين
1	26,4%	23	اتكالية
2	21,8%	19	مهيمنة
3	16%	14	مستقلة
4	14,9%	13	انانية
5	11,4%	10	خاضعة ومطبعة
6	8%	7	خدومة
7	1.1%	1	خؤون
	100%	87	المجموع

أظهرت نتائج البحث هيمنة صفة اتكالية على باقي الصفات بتكرار بلغ (٢٣) مرة وبنسبة (٢٦,٤٪)، فيما حازت صفة مُهيمنة على المرتبة الثانية بتكرار (١٩) مرة وبنسبة (٢١,٨٪)، وتلتها صفة مُستقلة التي تكررت (١٤) مرة وبنسبة (١٦٪)، وحازت صفة انانية على المرتبة الرابعة بتكرار قدره (١٣) مرة وبنسبة (١٤,٩٪)، ومن ثمّ ظهرت صفة خاضعة ومطبعة (١٠) مرات وبنسبة (١١,٤٪)، وتلتها صفة خدومة التي حازت على المرتبة السادسة بتكرار (٧)

مرات وبنسبة (٨٪)، وحازت صفة خؤون على المرتبة الاخيرة بتكرار واحد فقط وبنسبة (١,١٪).

جدول (٢) يبين مجموعة المزاج والمشاعر للشخصيات الدرامية من الإناث

المرتبّة	النسبة المئوية	التكرار	المزاج والمشاعر
1	15%	15	قلقة
2	14,4%	12	عدوانية
3	12%	10	غاضبة
3	12%	10	متدمرة
4	10,8%	9	رومانسية
4	10,8%	9	عنيدة
5	8,4%	7	حزينة
6	7,2%	6	ودودة
7	6%	5	واقعية
	100%	83	المجموع

بينت نتائج البحث هيمنة صفة قلقة على النساء بتكرار بلغ (١٥) مرة وبنسبة (١٨٪)، فيما حازت صفة عدوانية على المرتبة الثانية بظهور (١٢) شخصية وبنسبة (١٤,٤٪)، وتلتها صفة غاضبة ومتدمرة بتكرار قدره (١٠) مرات وبنسبة (١٢٪) لكل منهما، وتشاركت أيضاً صفة رومانسية وعنيدة بالظهور إذ بلغ عدد التكرار فيها (٩) مرات وبنسبة (١٠,٨٪) لكل منهما، وحازت صفة حزينة على المرتبة الخامسة بتكرار بلغ (٧) مرات وبنسبة (٨,٤٪)، وتلتها صفة ودودة بنسبة (٧,٢٪) وتكرار (٦) مرات، وجاءت صفة واقعية في المرتبة الأخيرة بتكرار (٥) مرات وبنسبة (٦٪).

جدول (٣) يبين مجموعة القدرة والمقدرة للشخصيات الدرامية من الإناث

المرتبّة	النسبة المئوية	التكرار	القدرة والمقدرة
1	26,3%	20	مترددة
2	21%	16	متقلبة
3	13,1%	10	ضعيفة
4	11,8%	9	منهجية
4	11,8%	9	هادفة

5	5,2%	4	واثقة من نفسها
5	5,2%	4	قوية
6	2,6%	2	ساذجة
6	2,6%	2	غبية
	100%	76	المجموع

بينت نتائج البحث بأن صفة مترردة هيمنت على باقي الصفات في مجموعة القوة والمقدرة بتكرار بلغ (٢٠) مرة وبنسبة (٢٦,٣٪)، وتلتها صفة متقلبة بظهور (١٦) مرة وبنسبة (٢١٪)، وحازت صفة ضعيفة على المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (١٠) مرات وبنسبة (١٣,١٪)، فيما تشاركت صفة منهجية وهادفة بنفس المرتبة بتكرار قدره (٩) مرات وبنسبة (١١,٨٪) لكل منهما، وجاءت صفة واثقة من نفسها وصفة قوية في نفس المرتبة بنسبة (٥,٢٪) وبتكرار بلغ (٤) مرات، وتشاركت صفة ساذجة وغبية في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢,٦٪) وبتكرار بلغ مرتان لكل منهما.

جدول (٤) يبين مجموعة دوافع السلوك للشخصيات الدرامية من الإناث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دوافع السلوك
1	31,8%	22	تسييرها مشاعرها
2	23,1%	16	النشر أو الخبث
3	15,9%	11	التمرد
4	13%	9	الالتزام والتقييد بالدور الاجتماعي
5	7,2%	5	طيبة القلب
6	5,7%	4	الاستجابة للقوى الخارجية أو القسر والإكراه والخضوع للاعراف والتقاليد
7	2,8%	2	الاحساس بالواجب
	100%	69	المجموع

هيمن على هذه المجموعة دافع سلوك الإناث هو مشاعرها التي تسييرها، إذ ظهرت بتكرار بلغ (٢٢) مرة وبنسبة (٣١,٨٪)، وتلاه دافع النشر والخبث بتكرار (١٦) مرة وبنسبة (٢٣,١٪)، وجاء دافع التمرد في المرتبة الثالثة بتكرار قدره (١١) مرة وبنسبة (١٥,٩٪)، ومن ثم حصل دافع التقييد بالدور الاجتماعي على المرتبة الرابعة بنسبة (١٣٪) وبتكرار بلغ (٩) مرات، فيما ظهر دافع طيبة القلب (٥) مرات وبنسبة (٧,٢٪)، ومن ثم حصل الإستجابة للقوى الخارجية

أو القسر أو الاكراه والخضوع للأعراف والتقاليد على المرتبة السادسة بتكرار (٤) مرات وبنسبة (٥,٧٪)، وحصل دافع الإحساس بالواجب على المرتبة الأخيرة بنسبة (٢,٨٪) وبتكرارين فقط.

جدول (٥) يبين مجموعة المظهر الخارجي والسلوك للشخصيات الدرامية من الاناث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المظهر الخارجي والسلوك
1	29%	16	فضة (سليطة)
2	23,6%	13	انيقة
3	18,1%	10	جميلة
4	14,5%	8	مثيرة
5	9%	5	خبيرة بالحياة والناس
6	3,6%	2	متواضعة
7	1,8%	1	قبيحة
	100%	55	المجموع

أوضح جدول رقم (٢٠) هيمنة صفة الفضة أو السليطة في مجموعة المظهر الخارجي والسلوك بتكرار بلغ (١٦) مرة وبنسبة (٢٩٪)، وتلتها صفة أنيقة بنسبة (٢٣,٦٪) وبتكرار قدره (١٣) مرة، وجاءت صفة جميلة في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (١٠) مرات وبنسبة (١٨,١٪)، فيما ظهر صفة مثيرة (٨) مرات وبنسبة (١٤,٥٪)، وحصلت صفة خبيرة بالحياة والناس على المرتبة الخامسة بتكرار (٥) مرات وبنسبة (٩٪)، وتلتها صفة متواضعة بنسبة (٣,٦٪) وبتكرارين فقط، وقد حازت صفة قبيحة على المرتبة الأخيرة بظهورها مرة واحدة فقط وبنسبة (١,٨٪).

ثانياً : النتائج : The Results

في ضوء التحليل اعلاه توصل البحث الى مجموعة من النتائج وهي:

- ▶ ظهور المرأة إتكالية في علاقتها بالآخرين وبنسبة (٢٦,٤٪)، فضلاً عن أنها قلقة وعدوانية بمزاجها ومشاعرها بنسبة (٢٩,٤٪) لكلتي الصفتين.
- ▶ كُرست المرأة ضمن الشخصيات المترددة والمتقلبة ضمن مجموعة القدرة والمقدرة للشخصيات في البرنامج بنسبة (٤٧,٣٪) لكلتي الصفتين.
- ▶ جاءت في مقدمة دوافع السلوك للمرأة في برنامج ولاية بطيخ على ان مايسيرها هو مشاعرها بنسبة (٣١,٨٪) فيما كان يسيطر على مظهرها الخارجي صفة «الفظاظة» و بنسبة (٢٩٪).

المصادر باللغة العربية

- إرادة زيدان الجبوري. (٢٠١٥). صورة المرأة في الافلام الروائية العراقية بعد ٢٠٠٣ دراسة تحليلية في أفلام بغداد عاصمة للثقافة العربية. الباحث الإعلامي، ٧(٢٩).
- أسماء جميل رشيد. (٢٠١٣). صورة المرأة العراقية. بغداد: دار ميزوبوتاميا للطباعة والنشر والتوزيع.
- أميرة قاسمي، زغدوري صليحة، و حزام شافية. (٢٠١٦). لمهارات الإتصالية لمقدمي البرامج التلفزيونية وتأثيرها على فاعلية الرسالة الإعلامية: (مذكرة لنيل شهادة الماجستير منشورة). الجزائر، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ : قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.
- بركات عبدالعزيز. (٢٠١١). مناهج البحث الإعلامي/الأصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- حامد الهوال. (١٩٨٢). السخرية في أدب المازني. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- حردان هادي صايل. (٢٠١٩). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. بغداد: دار اليازوري العلمية.
- رؤى صلاح الدين. (٢٠١٩). صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية المدبجة وانعكاسها على التوافق النفسي الاجتماعي للمراهقات (أطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد: جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- سعد المشهداني. (٢٠١٦). صورة العراق في مقالات الصحافة الأمريكية بعد عام . الأردن: دار مجلة للنشر والتوزيع.
- شادن نصير. (٢٠٠٤). صورة الشرطة عند الجمهور(الصورة الذهنية والرأي العام). مصر: ايترك للنشر والتوزيع.
- شاكِر عبد الحميد. (٢٠١٣). الفكاهة والضحك رؤية جديدة. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون.
- صالح خليل أبوصابع. (٢٠٠٥). إستراتيجيات الاتصال وسياسته وتأثيراته. دمشق: دار مجدلاوي للنشر.
- صفاء صنكور. (٢٠٠١). صورة بريطانيا في الصحافة العراقية ١٩٤٥-١٩٥٨ : (أطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد، كلية الآداب.
- ضياء مصطفى. (٢٠١٠). المضامين السياسية للبرامج التلفزيونية الساخرة في قناة البغدادية الفضائية أنموذجاً دراسة تحليلية لبرنامج حوار الطرشان وصاحب الامتياز: (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- ضياء مصطفى. (٢٠١٤). السخرية في البرامج التلفزيونية. بغداد: دار ميزوبوتاميا.
- ضياء مصطفى. (٢٠١٨). أساليب السخرية في برامج القنوات الفضائية وعلاقتها بالتحريض السياسي: (أطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- طارق علي حمود العيثاوي. (٢٥ مايو، ٢٠١٥). صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام (صورة الرسول محمد صل الله عليه وسلم فس الإعلام الأمريكي). جريدة الزمان. تم الاسترداد من Ry7CzS3/yl.tib//:sptth
- عبد الله الزهراني. (٢٠٠٥). الصورة الذهنية للمعلم في الصحافة السعودية: (رسالة ماجستير منشورة). السعودية.
- علي سمس. (٥ تشرين الثاني، ٢٠٢٠). مقابلة . (نورة إياد كاظم، المحاور) بغداد.
- نعمان محمد طه. (١٩٧٨). السُّخْرِيَّة في الأدب العربي، حتى نهاية القرن الرابع الهجري. القاهرة: دار التوفيقية للطباعة بالأزهر.

References

- Abdullah al-Zahrani. (2005). The Mental Image of the Teacher in the Saudi Press. Saudi Arabia: Published Master's Thesis.
- AliSimsim. (511,2020). AJob Interview. (NawaraAyad, theinterlocutor) Baghdad.
- Asma'a Jameel Rasheed. (2013). The Image of the Iraqi Woman. Baghdad: Mesopotamia House for Printing, Publishing and Distribution.
- Barakat Abd-Alaziz. (2011). Media Research Methods: Theoretical Foundations and Application Skills. Cairo: Dar Al-Kitab House for Printing.
- Dhia'a Musstafa. (2014). Irony in TV Shows. Baghdad: Mesopotamia House.
- Dhia'a Musstafa. (2018). Methods of Irony in Satellite TV Programs and their Relationship to Political Incitement. Baghdad, University of Baghdad, College of Mass Communication: PhD Thesis (unpublished).
- Hamed Al-Hawal. (1982). Irony in Mazni Literature. Egypt: The Egyptian General Book Authority.
- Hardan Hadi Sayel. (2019). The Mental Image of Civil Society Organizations and The Role of Public Relations in Their Formation. Baghdad: Al-Yazuri Scientific House.
- No'man Muhammed Taha. (1978). Irony in Arabic Literature, Until the End of the Fourth Century AH. Cairo: Dar Al-Tawfiqeya for Printing in Al-Azhar.
- Sa'ad Al-Mashhadani. (2016). The Image of Iraq in American Press Articles After 2003. Jordan: Dar Dijla for Publishing and Distribution House.
- Safa'a Sangoor. (2001). Image of Britain in the Iraqi Press, 1945-1958. Baghdad, University of Baghdad, College of Arts: PhD Thesis (unpublished).
- Saleh Khaleel Abu Isba'h. (2005). Communication Strategies and its Policy and Impacts. Damascus: Dar Majdalawi fo Publishing.
- Shaden Naseer. (2004). The Image of the Police in the Public Eye (Mental Image and Public Opinion). Egypt: Etrik Publishing and Distribution.
- Shaker Abd Al-Hamid. (2013). Humor, Laughter: A New Vision. Kuwait: The National Council for Culture and Arts.
- Tariq Al-'Ithawi. (n.d.). Creating a Mental Image in the Media (the Image of the Messenger Muhammed, Peace be Upon Him, in the American Media). Midad Al-Adab Magazine, Issue 10, 52.
- Signorielli, N. (1997, April). «Reflection of Girls in The Media: A confent Analysis Across Six Media». ERIC, 1-11. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=ED444213>