



ISSN :3085_5055

العدد الثاني عشر_ أبريل 2026

مجلة إشكالات بحثية
مجلة علمية محكمة تعنى بالأبحاث والدراسات
في مختلف التخصصات

حدود الخصوصية في الخطاب الإعلامي المعاصر:

آليات تغيير مفهوم الخصوصية في السرديات الإعلامية التلفزيونية (مقاربة نظرية تحليلية)

The Boundaries of Privacy in Contemporary Media Discourse: Mechanisms of Redefining Privacy

within Television Narratives (Analytical-Theoretical Approach)

شيما بوعلام: طالبة باحثة بسلك الدكتوراه في مجال الإعلام وتحليل الخطاب

(جامعة عبد المالك السعدي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية - تطوان)

Abstract:

This study examines the transformation of privacy from a fixed legal concept into a dynamic element within television media discourse. Using an analytical-theoretical approach, it shows how privacy is reshaped according to narrative needs. Drawing on theories of symbolic power, framing, and mediated visibility, the study explains how public issues are reduced to individual stories, often dramatized and justified under the "public interest."

It proposes the model of "Negotiated Media Privacy," where the boundary between public and private is defined through interaction between media logic, individual interests, and audience expectations. The study concludes that privacy in media becomes a tool for reproducing social meanings rather than a strictly protected legal right.

Privacy_ Television Media _ Framing _ Negotiated
Media Privacy

المستخلص:

تتناول الدراسة تحوّل مفهوم الخصوصية من إطار قانوني ثابت إلى عنصر متغير داخل الخطاب الإعلامي التلفزيوني، حيث يعاد تشكيله وفق متطلبات السرد الإعلامي. وتعتمد على مقاربة تحليلية تستند إلى نظريات السلطة الرمزية والتأطير والظهور الوسيط، لتبيان كيف يتم اختزال القضايا العامة في قصص فردية تخضع لمعالجة درامية قد تُفرضها من واقعيتها، مع تبرير كشف الحياة الخاصة بدعوى المصلحة العامة. وتقترح الدراسة نموذج "الخصوصية الإعلامية المتفاوض عليها"، الذي يربط تحديد حدود الخاص والعام بمنطق تفاعلي بين الفاعلين الإعلاميين والجمهور. وتخلص إلى أن الخصوصية تتحول داخل الإعلام إلى أداة لإعادة إنتاج المعاني الاجتماعية، متجاوزةً إطارها القانوني التقليدي.

كلمات مفتاحية:

الخصوصية_ الإعلام التلفزيوني _ التأطير الإعلامي _

الخصوصية المتفاوض عليها



مقدمة:

لم يعد مفهوم الخصوصية العام يقتصر فقط على تعريفه التقليدي بوصفه حقا فرديا ينص على حماية وضون الحياة الخاصة من التدخلات غير القانونية وغير المشروعة، فقد تعدى ذلك ليصبح موضوع نقاش محموم مرتبط بحرية التعبير عموما وبخصائص العمل الإعلامي؛ خصوصا تلك المتعلقة بالشفافية والنزاهة في استعمال المواد الإعلامية ومعالجتها؛ وبالتالي مرتبط أيضا بالمساءلة الإعلامية وبالكشف عن مظاهر التعامل الإعلامي مع هذا الحق الفطري.

وقد كرسّت المواثيق الدولية هذا الحق بوضوح، كما في المادة 12 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة،¹ التي تنص على حماية كل شخص من التعرّض لأي تدخل تعسفي في حياته الخاصة أو أسرته أو مسكنه أو مراسلاته. وأكدت المادة 8 من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان التي تعتمدها المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان على حماية الحياة الخاصة والعائلية للفرد.²

غير أن التحولات التي شهدتها المجال الإعلامي، خصوصا في صيغته التلفزيونية، فرضت وضعا أكثر تعقيدا. فقد انسلخت الخصوصية من المعادلة القانونية التي تقابل الانتهاك بتطبيق القانون، بل أصبحت موضوعا سرديا، وأداة تأطيرية، وفضاءً للتفاوض الرمزي داخل الخطاب الإعلامي عموما والتلفزيوني على وجه الخصوص.

وبما أن الإعلام التلفزيوني؛ بحكم طبيعته البصرية والدرامية؛ يعيد إنتاج الوقائع ضمن بنى خطابية ترسم حدودا معينة للعناصر العامة والخاصة بحيث يجعل منها مادة للعرض والمناقشة، فإن مفهوم الخصوصية أصبح يترنج تحت مطالب السرد التلفزيوني وشروطه، وأضحى قابلا للاختراق من أجل ملائمة طبيعة الخطاب الإعلامي التلفزيوني التي تحددها الخطوط التحريرية للمؤسسات الإعلامية؛ والتي يطبعها منطق المصلحة العامة وحق الجمهور في المعرفة.

من هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى إعادة النظر في المفهوم التقليدي للحق في الخصوصية باعتباره طرحا قانونيا وربطه بالمستجدات الخطابية التي تشهدتها المنظومة الإعلامية. وقد أشار عدد من الباحثين إلى أن الخصوصية ليست مفهوماً

¹ الأمم المتحدة. (1948). الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. اعتمد بموجب قرار الجمعية العامة 217 ألف (الدورة-3). (الرابط: <https://www.un.org/ar/about-us/universal-declaration-of-human-rights>)
² مجلس أوروبا. (1950). الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان. المادة 8 (الحق في احترام الحياة الخاصة والعائلية).



ثابتًا، بل بنية ديناميكية تتشكل وفق السياقات الاجتماعية والثقافية التي تُستعمل فيها. فوفقًا لتعريف ويستين (Westin, 1967)، تمثل الخصوصية قدرة الأفراد على التحكم في المعلومات المتعلقة بهم وفي حدود تعرضهم للآخرين.³ أما نيسنبوم (Nissenbaum, 2010) فقد اقترحت مفهوم "سلامة السياق" (Contextual Integrity)، وأكدت أن انتهاك الخصوصية لا يرتبط فقط بالكشف عن المعلومات، بل بتغيير السياق الذي يتم تداولها فيه.⁴

لكن في ظل التحولات العميقة التي يشهدها المجال الإعلامي في ما يخص إعادة تشكيل الخطابات والسرديات و تنسيقها مع متطلبات السوق الإعلامية الحالية، تُطرح إشكالية مزدوجة تتمثل في شكل هذا التحول الذي يؤثر ويتأثر بشكل مباشر بالحياة اليومية وما طرأ عليها من تغيرات تكنولوجية بالضرورة؛ وأيضًا بالشكل الذي انساق به الحق في الخصوصية وراء هذا التحول ليلائم متطلباته وهو ما أثار العديد من الثغرات في المفهوم الأصلي لهذا الحق الذي لم يك يتسامح مع أي خروقات محددة.

من جهة أخرى، لا تعمل وسائل الإعلام بوصفها قنوات محايدة لنقل المعلومات، بل فاعل مهم وأولي في العالم لإعادة تعريف وإنتاج المعاني الاجتماعية والسلوكية. وقد أوضح ميشيل فوكو (Foucault, 1972) أن الخطابات الاجتماعية لا تعكس الواقع فحسب، بل تشارك في تشكيله من خلال تحديد ما يمكن قوله وما لا يمكن قوله داخل المجتمع، وذلك من خلال ملاحظته لتحليل الخطابات نفسها، إذ "رأى أن هناك ارتقاء في الترابط بين الكلمات والأشياء، ورصد ظهور مجموعة من القواعد الخاصة بالممارسة الخطابية التي لا تُحدّد الوجود الجامد للواقع ولا الاستخدام المتعارف عليه للمفردات، بل تُحدّد ترتيب الأشياء ومعانيها".⁵ وفي السياق ذاته، تشير نظرية التأطير الإعلامي إلى أن وسائل الإعلام تقوم باختيار زوايا معينة لعرض الأحداث، مما يؤثر في الطريقة التي يُفهم بها الواقع الاجتماعي (Entman, 1993).⁶

³ Alan F. Westin, *Privacy and Freedom*, New York: Atheneum, 1967, p. 7. (الفقرة الثانية بتصريف)

⁴ Helen Nissenbaum, "Privacy as Contextual Integrity", *Washington Law Review*, Vol. 79, No. 1, 2004, pp. 119–120. (بتصريف)

⁵ Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge*, Trans. A. M. Sheridan Smith, New York: Pantheon Books, 1972, p. 49. (اقتباس مع ترجمة إلى اللغة العربية)

⁶ Robert M. Entman, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, 1993, p. 52. (الفقرة الثانية بتصريف)



ولا بد أن نخرج على الاستعمالات المتكررة للحق في الحصول على المعلومات لطمس آثار الاستعمال الخاطئ للحق في الخصوصية من طرف مشرفي بعض المواد الإعلامية. فالحق في الوصول للمعلومة والحصول عليها لا يتعارض مع الحق في الخصوصية بسبب الاستثناءات الجلية التي أوردها الفقه القانوني في هذا الصدد، وبالتالي فإن حق الصحفي في الوصول إلى المعلومة مؤطر بالإمكانات المتاحة أمامه في ما يخص نوعية هذه المعلومة وشكلها؛ وهي بالضرورة لا تعبت بحق الأفراد أو بعض المؤسسات في خصوصيتهم، حتى ولو تعارض ذلك مع هدف الإعلام في عرض التفاصيل التي لها صلة بالمصلحة العامة أو بحق الجمهور في المعرفة.

هذا التعارض يسهم بشكل أو بآخر في فرض واقع معين على استخدام عامل الخصوصية في الإعلام؛ وبالتالي يسهم أكثر في تغير بنية الخطاب الإعلامي التلفزيوني خصوصاً. ويسمح الاستعمال الخاطئ لهذا العامل بتضعيف أخلاقيات مهنة الإعلام؛ مما يقود نحو تعزيز خطاب وسرديات إعلامية جديدة ومتسارعة يمكنها أن تترك سيرورة التحولات الاجتماعية التي يسهم الإعلام بقوة في إعادة تشكيلها.

إشكالية الدراسة:

انطلاقاً مما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم مقارنة نظرية لتحليل الخصوصية بوصفها بناءً خطابياً داخل الإعلام التلفزيوني. وتنطلق من إشكالية: كيف يتحول مفهوم الخصوصية من صيغته القانونية عند انتقاله إلى المجال الإعلامي، وهل يمكن أن يبقى هذا المفهوم القانوني ثابتاً أم يتحول إلى مفهوم متحرك رمزي يعاد إنتاجه ضمن آليات الخطاب التلفزيوني؛ بين هدفه في إبراز المصلحة العامة ومنطقه في إضفاء الجاذبية السردية؟.

فرضيات الدراسة:

تبدأ هذه الدراسة من فرضية مفادها أن الخصوصية في السياق الإعلامي لا تُستدعى فقط بوصفها معطى قانونياً جاهزاً للحماية، بل يعاد تطويع مفهومها ملائمة البنية السردية الإعلامية التلفزيونية، ويعاد تشكيلها لإنتاج خطاب إعلامي يتماشى وآليات التأطير الإعلامي المتوافق عليه للمساهمة في دفع التحولات الاجتماعية والسلوكية للأفراد والمجتمع.



ويمكن إجمال فرضيات الدراسة في ثلاث نقاط أساسية:

1. الخصوصية داخل السياق الإعلامي التلفزيوني لا تُنقل بوصفها مفهوماً معيارياً جاهزاً أو حقاً مجرداً، بل تُعاد صياغتها بالكامل داخل البنية السردية للقصة التلفزيونية؛ إذ تكتسب التفاصيل الخاصة قيمتها من قدرتها على خدمة الحكمة الدرامية وإنتاج الأثر العاطفي.
2. يتحكم الإعلام التلفزيوني في حدود الحياة الخاصة بما يخدم المصلحة المحددة من البث، وذلك عبر آليات لتأطير وتحديد التفاصيل القابلة للنشر مع إرفاقها بمبررات معينة لا ترتبط بالضرورة بالمصلحة العامة بل تكثر في المقام الأول للمصلحة السردية والخطابية.
3. يستند الإعلام التلفزيوني على تبريرات اجتماعية وجماهيرية لشرعنة الكشف عن جوانب الحياة الخاصة بعيداً عن المعايير القانونية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإسهام في توسيع النقاش النظري في محاولة لتفسير هذا التحول، من خلال تفكيك العلاقة بين الخطاب الإعلامي ومفهوم الحياة الخاصة، واستكشاف الكيفية التي يعاد بها رسم الحدود بين المجالين العام والخاص داخل العمل التلفزيوني وفق منطق السلطة والسرد والمصلحة العامة.

الدراسات السابقة:

شهد موضوع الخصوصية في الإعلام اهتماماً متزايداً في الأوساط الأكاديمية الحديثة، خاصة في ظل التحولات الرقمية وتداخل المجالين العام والخاص. لكن هذا الاهتمام تفرّج إلى مقاربات متعددة، دون أن تتقاطع جميعها عند تحليل الخصوصية بوصفها بناءً خطابياً داخل السرد الإعلامي التلفزيوني.

في هذا السياق، ركزت بعض الدراسات على البعد التفاعلي والسلوكي للخصوصية، كما في أعمال Boyd و Marwick، التي تناولت كيفية تفاوض الأفراد، خاصة الشباب، مع حدود الخصوصية في البيئات الرقمية، معتبرة أن الخصوصية لم تعد حالة ثابتة، بل عملية تفاوض مستمرة تتحكم فيها استراتيجيات المستخدمين في إدارة المعلومات والسياقات



الاجتماعية. غير أن هذا التوجه ظل متمركزاً حول سلوك الأفراد في الفضاء الرقمي، دون أن يمتد إلى تحليل الكيفية التي يعاد بها إنتاج الخصوصية داخل الخطاب الإعلامي نفسه، خصوصاً في الوسائط التقليدية كالتلفزيون⁷.

ضمن السياق نفسه، يتبين أن الكثير من الدراسات التي تناولت قضية الخصوصية ركزت على دراسة الآثار الاجتماعية والسياسية لها دون التعمق في الكشف عن تأطيراتها داخل النص الإعلامي. وعلى الرغم من تناول Iyengar على تأثير القصص الشخصية على توزيع المسؤولية السياسية والاجتماعية لدى الجمهور، فإنه لم يتطرق لكيفية إعادة بناء حدود الخصوصية في السرد التلفزيوني⁸.

واهتمت بعض الأبحاث بتحليل السرد الصحفي وآليات التأطير، كما في دراسة Sanders و Van Krieken، التي تناولت دور السرد في تشكيل إدراك الجمهور للأخبار. وقد أظهرت هذه الدراسة كيف تسهم البنية السردية في جعل الأخبار أكثر تأثيراً وقابلية للتلقي، لكنها لم تربط بين هذا السرد وبين إعادة تعريف مفاهيم مثل الخصوصية، ولم تتطرق إلى كيفية توظيف الحياة الخاصة داخل هذه السرديات⁹.

في نفس الصدد، تطرقت دراسة Papacharissi إلى العلاقة بين الخاص والعام في سياق الإعلام الرقمي، إذ بينت كيف يؤدي تداخل التعبير الشخصي مع النقاش العام إلى إعادة تشكيل حدود الخصوصية في الفضاء الرقمي. ومع ذلك، ظل هذا الطرح مرتبطاً بوسائل التواصل الاجتماعي، دون أن يمتد إلى تحليل الخصوصية داخل الخطاب التلفزيوني أو ضمن البنى السردية للإعلام التقليدي¹⁰.

من جهة أخرى، بحث Calvert في صعود "ثقافة التلصص" في الإعلام الأمريكي وشرعتها تحت ذريعة "الحق في المعرفة". وهي دراسة نقدية أخلاقية وثقافية في المقام الأول، وبالتالي يمكن القول أنها تتقاطع مع هذه الدراسة في الجوهر

⁷ Alice E. Marwick & danah boyd " ,Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media , "New Media & Society .2014

⁸ Iyengar, S. (1991). Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. University of Chicago Press.

⁹ Karin van Krieken & José Sanders " ,Framing Narrative Journalism: A Cognitive Linguistic Approach , " Journalism ,Vol. 18, No. 10, 2017.

¹⁰ Zizi Papacharissi ,Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics ,Oxford University Press, 2015.



الأخلاقي لمبدأ احترام الخصوصية لكنها لا تذهب إلى تحليل مظاهر وشكل وجود هذه الخصوصية في الخطاب الإعلامي التلفزيوني.¹¹

وبخصوص الدراسات العربية، فتظل دراسة عبد العزيز بن صقر عن "الخصوصية في عصر الإعلام الجديد": على سبيل المثال؛ محصورة أيضا في الإطار القيمي والأخلاقي والقانوني دون تقديم نموذج نظري تفسيري أو ربط ذلك الإطار بطبيعة الإعلام التقليدي ومتطلباته.¹²

منهجية الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى حقل البحوث النظرية في دراسات الإعلام، وتعتمد مقارنة تحليلية تركيبية تهدف إلى تفكيك مفهوم الخصوصية داخل الخطاب الإعلامي، وإعادة بنائه ضمن إطار مفاهيمي يراعي طبيعة السرد التلفزيوني وآليات إنتاج المعنى فيه. وتندرج هذه المقاربة ضمن ما يُعرف في الأدبيات الأكاديمية بالبحوث النظرية التفسيرية، التي لا تقتصر على عرض الأدبيات، بل تقوم على إعادة تنظيمها وتحليلها في ضوء إشكالية محددة، بهدف إنتاج معرفة مفاهيمية جديدة. ويرتكز هذا المستوى على تفكيك المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة والكشف عن التحولات الدلالية التي طرأت عليه، وعلى رأسها: الخصوصية، الخطاب الإعلامي، التأطير، والسرد التلفزيوني. ويتم ذلك من خلال مراجعة الأدبيات القانونية والإعلامية والسوسيولوجية، وتحليل الاختلافات بين المقاربات التي تناولت هذه المفاهيم.

وعلى هذا الأساس، لا تسعى الدراسة إلى تحليل ميداني لمادة إعلامية محددة أو اختبار فرضيات على عينة تطبيقية، بقدر ما تستهدف بناء نموذج نظري يفسر الكيفية التي يُعاد من خلالها إنتاج مفهوم الخصوصية داخل الخطاب التلفزيوني، ويرمي لفهم الشروط الخطابية التي يتم في إطارها تعريف الخصوصية وإعادة إنتاجها داخل المجال الإعلامي. وهو ما يجعل المقاربة النظرية أكثر ملاءمة لهذا النوع من الأسئلة، التي تتطلب بناء أدوات مفاهيمية قبل الانتقال إلى التحليل التطبيقي.

¹¹ Calvert, C. (2000). *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. Westview Press.

¹² بن صقر، عبد العزيز. (2012). الخصوصية في عصر الإعلام الجديد: مقارنة أخلاقية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد (8)*.



المحور الأول:

مسار تحول المفهوم القانوني للخصوصية وتأثره بالروافد الاجتماعية:

شكل مفهوم الخصوصية موضوعاً جدلياً لفترة يسيرة من الزمن لما أثاره من إشكاليات متعلقة بالخلط المبرر أو غير المبرر بين المجالين العام والخاص. وحاول المشرعون تاريخياً حماية الحيز المادي والمعنوي الشخصي للأفراد من التدخلات غير المشروعة؛ وسط ضبابية مفاهيمية تحجب القصد الحقيقي من قانونية الحق في الخصوصية. وفي هذا الإطار، تأتي محاولة التأسيس النظري الكلاسيكي لمفهوم الخصوصية من قبل الكاتبين Louis D. Brandeis و Samuel D. Warren كتصور مبكر لمعناها بوصفها "الحق في أن يُترك الشخص وشأنه"، وذلك عام 1890 تحت عنوان "الحق في الخصوصية" ¹³. "The Right to Privacy"

وجاء هذا التعريف المقتضب للخصوصية كمحاولة أيضاً لامتنعاص القلق المتزايد آنذاك من تمادي الصحافة الجماهيرية في استعمال أخبار الحياة الخاصة للأفراد كمادة نشر دسمة لتحقيق أهداف ربحية. وكان هدف Brandeis و Warren من المطالبة بحماية قانونية للمجال الشخصي للفرد هو الفصل الواضح بين شروط استعمال بعض المعلومات الخاصة في المجال العام وطرحها للنقاش والتداول وبين القاعدة الأساسية التي ينطلق منها الحق في الخصوصية وهي حماية الحياة الخاصة والمجال الخاص للأفراد الذي ينبغي أن يتمتع بدرجة من الحماية القانونية.

وتبلور مفهوم الخصوصية داخل المنظومة الدولية لحقوق الإنسان، إذ أصبح الحق في الخصوصية جزءاً من الحقوق الأساسية المعترف بها دولياً؛ ونصت المادة 12 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على عدم تعريض أي شخص لتدخل تعسفي في حياته الخاصة ¹⁴. وعلى هذا الأساس، تم تأطير المفهوم القانوني للحق في الخصوصية بما يضمن عدم الانتهاك سواء من جهات عامة أو خاصة.

من جهة أخرى، ساهم التطور الاجتماعي والتكنولوجي الذي شهدته المجتمعات المعاصرة في تطويع مفهوم الخصوصية وربط تغيره بتغير المسارات الفكرية والسلوكية للمجتمع مع الزمن. وعلى نفس المنوال، تأثر مفهوم

¹³ Samuel D. Warren & Louis D. Brandeis, "The Right to Privacy", *Harvard Law Review*, Vol. 4, No. 5, 1890, p. 195. (الفقرة الثانية)

¹⁴ الأمم المتحدة. (1948). مرجع سابق، المادة 12.



الخصوصية كثيرا بتوسع وسائل الإعلام الجماهيرية وتدفق صبيب المعلومات وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو ما أدى إلى تضيق الحدود بين المجالين العام والخاص وإلى تشابكهما وترابطهما وبالتالي تخلص مفهوم الخصوصية من طبيعته الجامدة القديمة وأصبح مفهوما ديناميكيا تشكله التفاعلات الاجتماعية والمتطلبات الإعلامية.

في هذا السياق، حاول الباحثون إظهار الوجه المرن للخصوصية وقدرتها على تطويع شروطها لملائمة التحولات الاجتماعية والابتعاد عن فهمها على أنها حالة عزلة أو محاولة حماية متغولة لا تأخذ بعين الاعتبار قيم المشاركة أو العيش المشترك. وهنا، أوضح الباحث Alan F. Westin في كتابه "الخصوصية والحرية" الصادر عام 1967 أن الخصوصية تمثل قدرة الفرد على التحكم في مصير المعلومات المتعلقة به وتعني أيضا "الانسحاب الطوعي والمؤقت من المجتمع العام، سواء بوسائل مادية أو نفسية (..) في حالة من عدم الكشف عن الهوية أو التحفظ. ورغبة الفرد في الخصوصية ليست مطلقة لأن المشاركة في المجتمع رغبة قوية بنفس القدر"¹⁵ مما يعني أن الخصوصية لا تعني الانسحاب الكامل من الحياة الاجتماعية وإنما تدفع الشخص إلى إدارة بنك معلوماته الخاصة ضمن المجتمع والفضاء العام الذي يعيش فيه.

وقد ساهمت الدراسات الإعلامية السوسيولوجية في إنضاج فهم العلاقة بين الخصوصية والفضاء العام من منظور إعلامي، وأشار الكاتب John B. Thompson في هذا السياق إلى تطور وسائل الإعلام الحديثة دعم ظهور الأفراد، خصوصا الشخصيات العامة أو المعروفة، في خارج سياقاتهم الاجتماعية المتعودين عليها، وأسهم في تعرض بعض تفاصيل الحياة الشخصية للتداول والسرور الإعلاميين من خلال إعطاء مفهوم جديد للظهور. (Thompson, 1995)¹⁶، وهو ما أدى إلى تعرض الحياة الخاصة للأفراد إلى تحولات متسارعة أرغمتها على الانكشاف والتنصل شيئا فشيئا من شروطها الصارمة من ناحية المبدأ، وهو ربما ما جعل المنظومة الحقوقية والقانونية الدولية تتحرك في اتجاه تنظيم الحق في الخصوصية في مواجهة؛ ليس فقط الأفراد؛ لكن أيضا خلال التعامل مع مؤسسات الدولة والتعرض إلى الكشف الإعلامي.

وعلى ذكر مسألة تأطير الحق في الخصوصية، تتحدث الباحثة Helen Nissenbaum عن مفهوم "سلامة السياق" (Contextual Integrity) بوصفه إطارًا نظريًا لفهم الخصوصية في المجتمعات الرقمية. وترى Nissenbaum بأن انتهاك

¹⁵ Westin, A. F. (1967). مرجع سابق، ص. 7. (اقتباس مع ترجمة من اللغة العربية إلى الإنجليزية من الفقرة الثانية)

¹⁶ John B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford: Stanford University Press, 1995, p. 119 -120 . (بتصرف)



خصوصية الفرد لا يقتصر فقط على الكشف عن معلوماته الشخصية بل يشمل انتقال هذه المعلومات بين الفاعلين خارج السياق الاجتماعي الذي تكونت داخله أو استخدامها وتداولها بطريقة منافية للقواعد السلوكية والعرفية والاجتماعية التي نشأت ضمنها (Nissenbaum, 2010).¹⁷

من كل ما سبق، نستنتج أن مفهوم الخصوصية أصبح يزرع تحت واقع تتناقض فيه المعايير الحقوقية مع المعايير الإعلامية، فهذه الأخيرة مرتبطة بعمق مع الفضاءات الاجتماعية الديناميكية المتسارعة وغير الثابتة؛ كما أنها لا تكتفي بنقل المعلومات، بل تلعب دوراً هاماً في إعادة تعريف الحدود بين ما يُعتبر شأناً خاصاً وما يُعد مسألة ذات مصلحة عامة. في حين تحاول المنظومة القانونية أن تضبط ثبات الحق في الخصوصية وأن تضع له حداً قانونياً واضحاً ومعياريًا غير قابل للتغيير يفصل بين المجالين العام والخاص.

في ظل هذا الوضع، تشير الدراسات الإعلامية السابق ذكرها إلى أن تأثير مفهوم الخصوصية بالتغيرات الإعلامية التي تتأثر بدورها بالتحولات والروافد الاجتماعية؛ لم يعد بالإمكان تجنبه. وبالتالي يمكن القول بأن مفهوم الخصوصية لم تعد مفهومًا جامدًا يمكن تحديده بشكل نهائي، بل أصبحت مجالاً للتفاوض الاجتماعي والخطابي.

وبما أن حدود الحياة الخاصة لا تخضع فقط للنصوص القانونية باعتبارها مجالاً حيويًا يتأثر بالتغيرات سواء القريبة أو البعيدة المدى؛ تبقى مستعدة دائماً للتحرك وفق ما تقتضيه المحتويات الإعلامية والسرديات والخطابات المتنوعة التي تدور حول الفرد بالأساس ومن ثم علاقته بمحيطه والجماعة وتعيد رسم علاقته بالجمهور. وبشكل هذا التحول مدخلاً مهماً لفهم الكيفية التي يُعاد بها إنتاج مفهوم الخصوصية ومعانيها داخل الخطاب الإعلامي.¹⁸

2. الخطاب الإعلامي وآليات إنتاج المعنى الاجتماعي

للتعمق في العلاقة ما بين مفهوم الخصوصية والمحتوى الإعلامي، يجب الكشف عن الكيفية التي يؤدي بها الخطاب الإعلامي؛ الذي تنتهجه هذه المحتويات الإعلامية؛ وظيفته في صناعة المعنى الاجتماعي أو المفاهيم الاجتماعية المتداولة.

¹⁷ Helen Nissenbaum, *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*, Stanford : Stanford University Press, 2010, p. 140 – 141 (بتصرف).



ويمكن الكشف عن هذه العلاقة انطلاقاً من استحضار المقاربة الخطابية التي ترى الإعلام بوصفه فضاء لإنتاج المعاني والأفهام الاجتماعية وتأطيرها، فوسائل الإعلام تحظى بدور هام وفاعل في تشكيل الرأي العام وإدراك الجمهور للواقع من حوله، وبالتالي في إعادة تعريف الحدود بين الشائين الخاص والعام أو ذلك الذي يدخل الكشف عنه ضمن المصلحة العامة.¹⁹

وفي نفس السياق، يشير الباحث Norman Fairclough إلى أن دور وسائل الإعلام يتجاوز نقل المعلومات إلى محاولة تحليلها وتشكيل معان لها، عبر اختيارات لغوية دقيقة، بهدف تشكيل أطر تفسيرية يفهم من خلالها الجمهور واقعه الاجتماعي (Fairclough, 1995)؛²⁰ وعلى أساس ذلك يبني سلوكه وتحركاته داخل المجتمع وأيضا خلال تفاعلاته مع المؤسسات التي تدير شؤونه.

من هذا المنطلق، يصبح الإعلام فاعلا رئيسيا ومهما في تشكيل وتطوير معنى الخصوصية، فهو يساهم في إعادة تعريفها ضمن سياقات سردية وخطابية معينة. وقد أوضح Michel Foucault في مقارنته حول العلاقة بين الخطاب والسلطة: أن الخطابات الاجتماعية غير محايدة في نقلها للواقع بل هي مزيج من القواعد والمعايير التي ترسم حدود ما يمكن الكشف عنه داخل المجتمع (Foucault, 1972).²¹ ووفق هذا التصور، يخضع مفهوم الخصوصية إلى دينامية خطابية اجتماعية متحركة ومتغيرة تحدد ما هو مقبول معرفته وما هو دون ذلك، وليس بالضرورة أن يكون الاحتكام إلى الاستثناءات القانونية للحق في الخصوصية هو المرجع الوحيد لتحديد المشروع والمقبول.

في هذا الإطار، ينتج الخطاب الإعلامي المعنى الاجتماعي من خلال عدة آليات خطابية.

¹⁹ مدخل الباحث لاستعمال المراجع في التحليل

²⁰ Norman Fairclough, *Media Discourse*, London: Edward Arnold, 1995, p.17-18 (بتصرف)

²¹ Foucault, M. (1972). 49. مرجع سابق، ص.



المطلب الأول: آلية التأطير الإعلامي

كما سبق وأشرنا، لا يكتفي الإعلام بعرض المعلومات ونقلها فقط، بل يتدخل أيضا في كيفية تفسيرها من قبل المتلقي. وهو ما أشارت إليه "نظرية التأطير" التي طورها الباحثان Erving Goffman²² و Robert M. Entman²³ في هذا الصدد، وتكشف النظرية أن وسائل الإعلام لا تعرض الوقائع كما هي لكنها تنتقي الزوايا المناسبة لتقديمها وأيضا تحدد السياقات التي ينبغي فهمها ضمنها (Goffman, 1974; Entman, 1993).²⁴

تتأثر الخصوصية بهذه الآلية الإعلامية، إذ يعتبر التأطير الإعلامي أداة رئيسية في إعادة رسم الحدود بين المجالين العام والخاص إعلاميا. فإذا طبقنا خصائص التأطير الإعلامي على قضايا الحياة الخاصة، سنكتشف أنه بإمكان هذه العملية أن تحول تفاصيل شخصية إلى قضية عامة في حال تم اعتبارها وعرضها ضمن إطار يربطها بالمصلحة العامة أو يضعها تحت مجهر المساءلة الاجتماعية. في حين يمكن أن يعمل التأطير الإعلامي بطريقة معاكسة، وذلك عندما يتم حشر بعض القضايا المهمة والتي قد ترتبط فعلا بالمصلحة العامة في زاوية مهمشة مع خلق سياق إعلامي يقلل من أهميتها.²⁵

المطلب الثاني: بناء السرديات الإعلامية الشخصية

من المهم أن يتم استحضار طابع الأنسنة الذي يستند عليه الخطاب الإعلامي كجزء من سيرورة السرد، ويتضح ذلك من خلال ميل هذا الخطاب؛ خصوصا المرئي منه؛ إلى إدماج عناصر من الحياة الخاصة وعرض القضايا العامة عبر قصص إنسانية أو فردية يتعامل من خلالها مع شخصيات محددة.

انطلاقا من الفكرة السابقة، يبدو أن الآليات المتطورة في بناء السرديات الإعلامية حول الشخصيات أعادت تشكيل العلاقة بين الحياة الخاصة والفضاء العام، وتحولت بعض تفاصيل الحياة الشخصية إلى عناصر مركزية في الخطاب

²² Erving Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Cambridge: Harvard University Press, 1974, p. 21.22 (الكتاب ركز على الجانب السوسيولوجي للتأطير)

²³ Entman, R. M. (1993). مرجع سابق، ص. 52. (الكتاب ركز على الجانب الإعلامي التطبيقي لنظرية التأطير)

²⁴ المرجعين السابقين (Goffman, 1974). و. (Entman, 1993) (بتصرف)

²⁵ إضافة الباحث مع المزج بين جوهر المرجع السابق.



الإعلامي؛ وهو ما يمكن ملاحظته في القنوات التلفزيونية المتخصصة في مجال الفن والإبداع على سبيل المثال، حيث تصبح حياة الفنانين الخاصة وأعمالهم وتحركاتهم بمثابة مواد رئيسية تعمل بها هذه القنوات.²⁶

وفي ذات السياق، أشار John B. Thompson إلى أن تطور وسائل الإعلام الحديثة أدى إلى ظهور ما يسميه "الظهور الوسيط" (Mediated Visibility)، حيث أصبح الأفراد مرتين أمام جمهور واسع خارج السياقات الاجتماعية التي ينتمون إليها (Thompson, 1995).²⁷

المطلب الثالث: اللغة الإعلامية كألية لتبرير الكشف عن الحياة الخاصة

يمكن للغة المستعملة في الخطاب الإعلامي أن تكشف عن بعض جوانب الحياة الخاصة للفرد أو أن تنقلها إلى المجال العام بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. كما يمكن للغة الإعلامية أن تكون حاسمة في تحديد مشروعية الكشف عن تفاصيل الحياة الخاصة، وذلك من خلال اختيار مصطلحات ومفاهيم تربط هذه التفاصيل بالضرورة الاجتماعية للكشف عنها، مثل استخدام تعبيرات وصياغات خطابية كـ "المصلحة العامة" أو "الضرورة العامة" أو "ضرورة كشف الشخصية العامة عن جوانبها الخاصة" أو "حق الجمهور في المعرفة".²⁸

فعندما تُدرج تفاصيل الحياة الخاصة ضمن خطاب "المصلحة العامة" أو "حق الجمهور في المعرفة"، يتم نقلها من المجال الشخصي إلى المجال العام بطريقة تبدو مبررة ومشروعة.²⁹ وبذلك، لا يكتفي دور التلفزيون بكشف بعض جوانب الحياة الخاصة، بل يمتد إلى إعادة صياغة معنى الخصوصية ذاته داخل الفضاء العام.

²⁶ إضافة الباحث.

²⁷ Thompson, J. B. (1995). مرجع سابق، ص. 119. (تم استعمال الفكرة سابقا في سياق مختلف)

²⁸ Fairclough, N. (1995). مرجع سابق، ص. 18. (تم ذكر الفكرة سابقا لكن الباحث هنا حاول دمجها وتطبيقها على محددات لغوية

وتبريرات خطابية بعينها كـ "المصلحة العامة" ..).

²⁹ Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: MIT Press, 1989, (بتصرف: يشير الكاتب في الفقرات الأولى من الصفحة إلى أن القضايا تحولت من "السرية" أي من المجال الخاص بالدولة أو الأسرة إلى) p. 27 "العلانية"، حيث يتم تقديمها إعلاميا بوصفها قضايا تهم المجتمع ككل، وليس مجرد مصالح فئوية



ومن منظور تحليلي نقدي؛ يرى Fairclough أن هذه التعبيرات لا تمثل مجرد صيغ لغوية غير معنية بتشكيل التفسيرات الإعلامية للظواهر المعالجة، وإنما تعكس هذه الصيغ والعبارات قدرة الخطاب الإعلامي على تحديد معايير اجتماعية جديدة مبررة ومبنية على ما أصبح مقبولاً للتداول في المجال العام (Fairclough, 1995).³⁰

المطلب الرابع: تفاعل الجمهور كآلية لتشكيل المعنى

يستمر نجاح الخطاب الإعلامي في تشكيل المعاني والمفاهيم الاجتماعية وبالتالي في إعادة نحت وتطويع مفهوم الخصوصية عبر تفاعل الجمهور مع آلياته الخطابية. إذ كلما تقبل الجمهور هذه الخطابات دون نقد أو مساءلة يسهل عليه المشاركة في تفسيرها وتأويلها ضمن السياقات الاجتماعية والثقافية المحددة له من طرف المؤسسة الإعلامية وخطها التحريري (Hall, 1980; Morley, 1980³¹).³³

من هذا المنطلق، يخضع مفهوم الخصوصية من الزاوية الإعلامية لعملية تفاعلية وتكاملية تضم وسائل الإعلام والمؤسسات الاجتماعية والسياسية والجمهور أيضاً (Thompson, 1995)³⁴، فوسائل الإعلام تضع الحدود بين العام والخاص فيما يتعلق بسير أعمال المؤسسات التي تحكم حرية الجمهور بمختلف أطيافه، ونتيجة لذلك، تصبح خصوصية هذا الجمهور مفهوماً متغيراً خاضعاً للمعايير التي تحددها المؤسسات الإعلامية على وجه الخصوص.

في ضوء ما سبق، يتضح أن الخطاب الإعلامي لا يكتفي بنقل الوقائع المرتبطة بالحياة الخاصة، بل يشارك في إعادة تعريفها وتحديد حدودها داخل الفضاء العام. وهكذا، ينتقل السؤال الأساسي من إذا كانت المعلومات الخاصة قد كشفت أم لا، بل كيف تم تأطير هذا الكشف، ووفق أي آلية خطابية تم تبريره وتشكيله. ويسمح هذا التحول في زاوية النظر بفهم

³⁰ Fairclough, N. (1995). مرجع سابق، ص. 19.

³¹ Stuart Hall, "Encoding/Decoding", in: Stuart Hall et al. (eds.), *Culture, Media, Language*, London: Routledge, 1980, p. 128/138/136. (بتصرف)

³² David Morley, *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*, London: British Film Institute, 1980, p. 21/55 (بتصرف)

³³ انظر المرجعين: (Hall, 1980) و (Morley, 1980) ملاحظة: على الرغم من أن الدراستين ركزت أساساً على البعد الأيديولوجي والسياسي في فك تشفير الرسائل الإعلامية، إلا أن الباحث استثمر هذه المقاربة في سياق سوسيولوجيا الخصوصية وطرق التلقي ضمن السياقات الاجتماعية والثقافية المحددة إعلامياً.
³⁴ Thompson, J. B. (1995). مرجع سابق، ص 119.31.30. 120. (بتصرف: وضع الفكرة الأساسية أو جوهر ما جاء في هذه الصفحات)



أعمق للدور الذي يلعبه الإعلام في إعادة تشكيل العلاقة بين المجالين العام والخاص، وفي إنتاج المعاني المرتبطة بالخصوصية داخل المجال العام.³⁵

المحور الثاني:

السرد التلفزيوني عبر التجارب الشخصية

يعتمد العمل التلفزيوني على قدراته في تخفيف حدة معالجة القضايا العامة الشائكة والظواهر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية؛ من خلال معالجتها عبر سرديات إنسانية وتجسيدها عبر قصص فردية وشخصية قريبة أكثر من الجمهور على مختلف المستويات. ويختار الخطاب التلفزيوني هذا النوع من السرد الشخصي كأحد الخصائص المحورية التي تميز الإعلام التلفزيوني؛ إلى جانب تميزه بعنصري الصورة والصوت مما يجعل هذا النمط أكثر قرباً من المشاهد وأكثر تأثيراً عليه.

وبالاعتماد على نظرية "الظهور الوسيط" (Mediated Visibility) لـ John B. Thompson الأنف ذكرها، التي تبرهن على أن الأفراد أصبحوا معرضين للظهور أمام جمهور واسع خارج سياقاتهم الاجتماعية الخاصة (Thompson, 1995)³⁶، فإن عناصر الحياة الخاصة تصبح شيئاً فشيئاً جزءاً من المكونات التي يبني عليها الخطاب الإعلامي ككل وليس فقط كمعلومات ثانوية أو تطعيمية للمادة الإعلامية.

ويوضح Thompson أنه "بفضل وسائل الإعلام، اكتسبت الممارسات والأحداث التي كانت مخفية سابقاً وضعاً جديداً تماماً بوصفها أحداثاً علنية، بل وقد تحدث انفجاراً سياسياً؛ فقد أضحي 'غير المرئي' مرئياً ليراه الجميع، على الرغم من أن المشاهدين كانوا بعيدين كل البعد عن الممرات المغلقة وزنازين السجون التي وقعت فيها تلك الأحداث المزعجة.

وفي هذا العالم الجديد من "الظهور الوسيط"، لا يعد جعل الأفعال والأحداث مرئية مجرد نتيجة لتسرب في أنظمة الاتصال وتدفق المعلومات التي بات من الصعب السيطرة عليها بشكل متزايد، بل هو أيضاً استراتيجية صريحة لأفراد يدركون جيداً أن الظهور الوسيط يمكن أن يكون سلاحاً في النضالات التي يخوضونها في حياتهم اليومية.

³⁵ رؤية الباحث واستنتاجه.

³⁶ المرجع السابق. (تم تطوير الفكرة لملائمة أهداف الدراسة دون تحوير).



ومرة أخرى، قدمت لنا الحرب في العراق تذكيرات لا حصر لها بهذه الحقيقة الجوهرية: إن عمليات الإعدام المروعة التي نفذتها بعض الجماعات الإرهابية آنذاك، والتي صُورت وُبُثت حية على الإنترنت ثم أُعيد تدويرها بدرجات متفاوتة من المصادقية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية من تلفزيون وصحافة، ليست سوى المثال الأكثر دراماتيكية على 'مسرح سياسي جديد' يُعرض في عالم الإعلام؛ حيث المسافة المكانية لا قيمة لها، والاتصال فوري أو يكاد يكون كذلك، (..) خاصة مع صعود الإنترنت ووسائل الإعلام الشبكية الأخرى." (Thompson, 2005).³⁷

المطلب الأول: إضفاء الطابع الشخصي على القضايا والظواهر العامة

يعمل التلفزيون على دمج الصورة والصوت والمؤثرات البصرية والسمعية بمختلف أنواعها لإيضاح فكرة ما للجمهور ولنقل الوقائع المصورة. وفي نفس الوقت، يميل التلفزيون غالباً إلى أنسنة الظواهر العامة لتقريب الفهم وتبسيط الأفكار، فبدلاً من عرض قضية اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو رياضية بشكل خالص وصرف، يقدم التلفزيون هذه القضايا من خلال تجربة شخصية لفرد واحد أو لمجموعة من الأفراد.³⁸

ويمكن ملاحظة هذا التوجه التلفزيوني في عدد من الأجناس الإعلامية، كأن يكون مدخل بعض التحقيقات التلفزيونية مثلاً على شكل قصة ضحية أو شاهد عيان على قضية ما، أو أن يعالج تقرير إخباري ظاهرة معينة أو مشكلة عامة من خلال قصة شخص متأثر بتداعياتها. وترمي أنسنة القضايا العامة خلال المعالجة الإعلامية من أهم الطرق لتقريب فهم الظواهر وتداعياتها لدى الجمهور، فحسب دراسات حديثة في تحليل الخطاب الإعلامي؛ ينقل ذلك الأسلوب النقاش من شكله التجريدي الجامد إلى شكل أكثر واقعية ومنطلق من تجربة إنسانية مباشرة (Sanders, & Van Krieken 2017).³⁹

³⁷ Thompson, J. B. (2005). *The New Visibility*. Theory, Culture & Society, 22(6), pp. 31. (اقتباس حرفي مع الترجمة).
³⁸ إضافة الباحث.

³⁹ Van Krieken, K., & Sanders, J. (2017). Framing Narrative Journalism as a New Genre: A Theoretical Framework. *Journalism*, 18(10), 1364–1380. P. 4-5. (بتصرف)



المطلب الثاني: أسلوب "التأطير الإنساني" في الخطاب الإعلامي

مع تطور نظريات الإعلام والاتصال وظهور مدارس مختلفة للعمل الصحفي الميداني، أصبح الإعلام يركز أكثر في السرد الشخصي على ما يسمى في دراسات الاتصال بأسلوب "التأطير الإنساني" (Human-interest framing)، وهو تقنية صحفية تُضفي طابعاً شخصياً على الأخبار من خلال التركيز على التجارب الفردية والمشاعر والجوانب الشخصية لتوضيح قضايا مجتمعية أوسع. (مركز الجزيرة للدراسات، 2021).⁴⁰

يعاب على هذا الأسلوب الإعلامي أنه يحصر أحياناً الظواهر المعقدة في تجارب إنسانية فردية محدودة في تغييب لتشعبات وتفرعات هذه الظواهر وتأثيراتها المختلفة على المجتمع، إلا أن الأسلوب مطلوب إعلامياً لأنه يدور حول مفهوم القصة الإنسانية التي تخلق علاقة وجدانية بين الشخصية أو موضوع القصة وبين المتلقي.⁴¹

المطلب الثالث: تطويع الحق في الخصوصية لخدمة المصالح الإعلامية

من هذا المنظور، تصبح الخصوصية عنصراً مهماً يتم أخذه بعين الاعتبار خلال بناء القصة الإعلامية، فهذه الأخيرة تشكل المعنى من خلال التجربة الخاصة للشخصية داخل ضن بنية الخطاب الإعلامي. وبالتالي لم تعد الخصوصية ترتبط بوصفها المبدئي كحق قانوني ينبغي حمايته، بل اقتضى الأمر أن يصبح هذا الحق مرناً بما يكفي من أجل تحقيق أسلوب "التأطير الإنساني" وبالتالي تحقيق المصالح الإعلامية على اختلافها.

وتبرز ملامح تطويع الحق في الخصوصية لخدمة المحتويات الإعلامية في العديد من الأمثلة؛ كإدراج تفاصيل من الحياة الشخصية للشخصيات المعروضة في التقرير أو التحقيق، أو استعمال التجارب الفردية لتجسيد قضايا اجتماعية أو سياسية أوسع، ويتضح ذلك أيضاً إذا ما تم ربط المشاكل والصعوبات الفردية بخطاب المصلحة العامة أو العدالة الاجتماعية.

⁴⁰ التويهي، باسم. (2024). أخلاقيات الخصوصية في العصر الرقمي: إشكالات المفهوم وتحديات الممارسة. مركز الجزيرة للدراسات، شوهد في 25 مارس 2026، من: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5999>

⁴¹ موقف الباحث.



نتيجة لذلك، لم تعد الخصوصية داخل الخطاب التلفزيوني مفهومًا ثابتًا يفصل بين المجالين العام والخاص. بل أصبحت مفهومًا متغيرًا يخضع لإعادة تعريف مستمرة داخل الممارسات الإعلامية.⁴²

المطلب الثالث: "السلطة الرمزية" للإعلام في التوجيه الاجتماعي

إن الأهمية الكبيرة التي يحظى بها الإعلام في العالم جعلته يمارس أحد أهم وأدق السلط الخفية في العصر الحديث، وتتمثل في طريقتة المرنة والمدروسة في ممارسة التوجيه الاجتماعي وفرض رؤى معينة على العالم وصياغة مفاهيم الواقع بشكل يبدو للجمهور أو المتلقي على أنه طبيعي وبديهي مع مرور الزمن.⁴³

وحسب طرح بيير بورديو Pierre Bourdieu، تمنح هذه السلطة الرمزية الإعلام الحق في التسمية وإعادة التسمية وأيضا تمنحها صلاحية توزيع الشرعية، إذ تختار المؤسسات الإعلامية زوايا النقاش بعناية وتدافع عن هذه الزاوية بمحتويات إعلامية عدة وتدعمها بالتحليل والنقاش فيها مع إبراز أهم الأفكار والدلائل وتحديد ما هو مهم وما هو ثانوي، وذلك في سبيل تحجيم الزاوية المقابل لها من خلال عملية انتقائية تقصي وجهات النظر الأخرى وتهمشها وبالتالي تشكل وعي الجمهور خصوصا حيال القضايا الكبرى (Bourdieu, 1998).⁴⁴

في التجارب العربية، تكثر الحالات الإنسانية في المناطق العربية التي يتم تغطية الأحداث بها نظرا لما شهدته هذه الرقعة الجغرافية من تحولات سياسية واجتماعية كبرى، وهذا ما يحتم على الإعلام العربي أن يتناول القضايا الكبرى في المنطقة عبر مسلك الأنسنة وتحويلها إلى قصص فردية. ويستشف من أطروحات البروفيسور عبد الرحمن عزي أن تحويل القضية العامة المعقدة مثل الفقر أو التغير المناخي إلى قصة فردية ذات ملامح إنسانية هو استراتيجية لتبسيط الواقع وضمان وصوله إلى العاطفة قبل العقل (عزي، 2010).⁴⁵

⁴² خلاصات الباحث بالنظر إلى ما تم إدراجه من أفكار إلى حد هذا المطلب في البحث، والذي تبين للباحث أن يدرجه ضمن مطلب تكميلي لسياق البحث.
⁴³ إضافة الباحث.

⁴⁴ Pierre Bourdieu, *On Television*, New York: The New Press, 1998, p.p 21 إلى 37 (بترصرف)
(يراجع الفصل المسمى بـ "أمام الكاميرا وخلف الكواليس"، حيث تلخص الفقرة جوهر أطروحة المؤلف حول آليات الانتقاء والتهميش وممارسة السلطة الرمزية عبر التلفزيون)
⁴⁵ عزي، عبد الرحمن. (2010). *دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز*. الجزائر: الدار المتوسطية للنشر، ص. 154 (تم استرجاع جوهر هذه الأطروحة ومطابقتها عبر الدراسات التحليلية المتواترة في قاعدة بيانات Google Scholar إذ تلخص الفقرة في المتن رؤية المؤلف حول "أنسنة القضايا" كاستراتيجية تبسيطية تغلب البعد العاطفي على التحليل العقلاني في الخطاب الإعلامي العربي).



ورغم فاعلية التبسيط في حشد الرأي العام إلا أنه قد يؤدي إلى تسطيح القضايا المعقدة واختزال أسبابها الهيكلية في تجارب شخصية محدودة، وهو ما قد يدعم الطرق التي ينتهجها الإعلام في تغييب معطيات هيكلية ومهمة عن قضية كبيرة ما لأجل تحجيمها أو الالتفاف حولها، في حين يمكنه دعم القصص الإنسانية التي ينتهجها حول موضوع ما بمحتويات تفسيرية أخرى مثل التقارير الشارحة والتوضيحية والمعلوماتية والتحقيقات الكاشفة والمتمعمة.⁴⁶

من جانبه، يرى عبد الله الغدامي أن الإعلام لا ينقل الواقع بل "يخترعه" عبر أنساق سردية محكمة ومدروسة. وتعتمد هذه الأنساق على حبكة متقنة خفية ومضمرة وقادرة على الاختفاء دائما، ويستخدم أقنعة كثيرة وأهمها قناع الجمالية اللغوية التي تمر من خلالها معظم الأنساق السردية الأخرى (الغدامي، 2012).⁴⁷ هذه القدرة الرمزية للإعلام تبرز الموضوع المعالج في شكل تجربة فردية فاعلة أو مفعول بها (البطل أو الضحية) وتجعله ممثلاً للمجال العام، مما يعيد تشكيل الهوية الجماعية وصياغة الأولويات المجتمعية.

وكلما أصبح إنتاج التمثيلات والمفاهيم الاجتماعية داخل غرف الأخبار وصناعة المحتوى أمرا واقعا، كلما مارس الإعلام ما هو أقرب إلى "الاستبداد الرمزي" وذلك عندما يفضل الجمهور الابتعاد عن التعامل مع الوقائع المجردة ويصنع تمثلاته عن الواقع الاجتماعي من حوله من خلال ما تبثه الشاشات من محتويات، وخصوصا من تلك التي تتناول القصص الفردية لما لها من سلطة تفوق الإحصاءات أو الدراسات الأكاديمية والعلمية؛ مما يفرض تحدياً جديداً حول مدى استقلالية الفكر النقدي في مواجهة هيمنة السرد الإعلامي.⁴⁸

4. آليات إعادة إنتاج الخصوصية داخل الخطاب التلفزيوني

من خلال ما سبق، يمكن استنتاج أن مفهوم الخصوصية من زاوية العمل التلفزيوني متغيرة وخاضعة للشروط والمتطلبات البنوية التي يفرضها فضاء الإعلام. وبالتالي، تخرج الخصوصية من المعادلة الدلالية القانونية الجامدة

⁴⁶ موقف الباحث.

⁴⁷ الغدامي، عبد الله. (2012). *النقد الثقافي: قراءة في الأنساق الثقافية العربية*. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ص. 79.

⁴⁸ خلاصات الباحث.



لتناسب طابعا سرديا استعراضيا متغيرا؛ لكنها في نفس الوقت قد تلعب أدوارا مهمة في تغيير وجهات النظر وخلق مسارات اجتماعية مختلفة للفهم والتحليل، وذلك عبر آليات عدة:

المحور الثالث:

الشخصنة وتأثيرها على عامل المسؤولية (من الإطار الموضوعي إلى الإطار العرضي)

على الرغم من البحث الإعلامي الحثيث عن إجابة سؤال "من المسؤول؟" عبر المحتويات الإعلامية المتنوعة، والذي غالبا ما توجه هذه الإجابة أصابع الاتهام إلى السلطة ورؤوسها، فإن الإعلام يستعمل خطابا يتجاوز عرض الظواهر المجردة للكشف عن المسؤول عنها ويستخدم قصصا فردية تعيد صياغة المسؤولية وتعطي للظاهرة المعالجة أبعادا سوسيولوجية.⁴⁹

في هذا السياق، يمهد نيكولاس روز (Rose, 1999) للفكرة بالقول إن "المجتمعات الليبرالية المتقدمة انتقلت إلى نمط من الحكم عبر الاستقلال الذاتي، ويوضح أن "الأفراد يحققون ذواتهم عبر خياراتهم الشخصية وأن ممارسة السلطة باتت تحدث الآن عبر الخيارات المنظمة للمواطنين الأفراد".⁵⁰

هنا يمكن للخطاب الإعلامي أن يلعب برأسين عبر نفس القصة الشخصية لكن بهدفين مختلفين. فبناء على ما خلص إليه روز، نستنتج أنه يمكن للخطاب الإعلامي أن يستعمل القصة الفردية المشخصنة للكشف عبر حيثياتها عن المسؤولية المباشرة للسلطات المعنية في خلق الظاهرة أو الإشكالية المعالجة وتأجيحها، أو لاختزال الأزمات البنيوية للمجتمع؛ كالفقر والبطالة والهدر المدرسي؛ في قصص شخصية لنجاح أو فشل فرد من أفراد المجتمع يتم استخدام العناصر الخاصة به فيها لإشهار الخيارات الذاتية والمسؤولية الفردية التي توجب الظواهر السلبية في المجتمع.⁵¹

⁴⁹ مقدمة من الباحث

⁵⁰ Rose, N. (1999). *Powers of Freedom: Reframing Political Thought*. Cambridge University Press p.166
اقتباس مع ترجمة))

⁵¹ خلاصات الباحث



وحدثنا عن التأطير السردى المستخدم في الخطاب التلفزيوني خصوصا، يرى بينغار (Iyengar, 1991)⁵² أن استعمال التلفزيون للخصوصية قد يظهر أيضا عبر آلية تحويل النقاش حول ظاهرة معينة من إطارها الموضوعي الذي يضع الظاهرة أو الإشكالية في سياقها العام مما يبين أن المسؤولية تتعلق بالسياسات العمومية التي تنتهجها الحكومة أو النظام، إلى إطارها العرضي (Episodic Frame) الذي يركز على الحالات الإنسانية الفردية والقصص الشخصية والتي قد تجعل الجمهور يلقي بالمسؤولية ولو جزئيا على الفرد أي على إرادته وكفاءته ومدى انخراطه في السياسات العمومية لبلاده.

المطلب الأول: التكييف الدرامي للقصة الشخصية وتأثيرها على الواقعية

يعد منح المواضيع الإعلامية بعدا عاطفيا من أهم الآليات التي تستخدمها وسائل الإعلام لترسيخ وجهات النظر وتشكيل الرأي العام بخصوص قضية ما. ويرمي هذا البعد لإضفاء أثر انفعالي لدى المتلقي، لذا تتنافس المؤسسات الإعلامية لتقديم محتوياتها في قالب درامي تحاول من خلاله تكييف وقائع القصة الشخصية المجردة مع متطلبات درامية محددة.⁵³

ومن خلال ما يسميه طومسون (Thompson, 1995)⁵⁴ بـ "الظهور الوسيط"، يتبين أن التلفزيون لا ينقل الحيز الخاص للأفراد كواقع مجرد وإنما يخضعه لعملية "تكييف درامي" سواء من ناحية الشكل أو المضمون وذلك عبر استعمال مؤثرات درامية لغوية وبصرية وأخرى متعلقة بزوايا المعالجة.

وتشير الدراسات في هذا الصدد إلى أن عملية "التكييف الدرامي" هذه قد حولت العمل التلفزيوني إلى ما وصفه بورديار (Baudrillard, 1983)⁵⁵ بـ "الواقع المفرط" Hyperreality؛ حيث تتوارى تفاصيل الحياة الخاصة للموضوع خلف صناعة مشهدية تجعل التجربة الشخصية أكثر تأثيراً من الحقيقة ذاتها.

⁵² Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press, p. 14.15.16 (بتصرف عبر استقراء نموذج بينغار حول "التأطير العرضي")

⁵³ خلاصات الباحث

⁵⁴ Thompson, J. B. (1995) مرجع سابق.

⁵⁵ Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Translated by Paul Foss, Paul Patton and Philip Johnston. New York: Semiotext(e), p. 142. (بتصرف)



وقد لفت الكاتب ميرويتز الأنظار إلى نقطة مهمة في كتابه No Sense of Place وهي أن التحول الدرامي للمعطيات الواقعية يستدعي "تلاشي الحدود بين المسرح والكواليس" (Meyrowitz, 1985)⁵⁶، ويقصد ميرويتز أن يتم وضع الحالات العفوية للحياة الخاصة؛ من مشاعر وحركات جسدية وأسرار وأساليب عيش؛ تحت أضواء المسرح العام وشروطه الدرامية.

وبالعودة إلى التقنيات التلفزيونية للتعامل مع الخصوصية، تصبح هذه الأخيرة في التلفزيون مادة مسرحية مرنة يمكنها إنتاج أثر عاطفي قوي لدى الجمهور كلما تم صهر وقائع القصة الفردية في قالب مسرحي أو درامي. وتمنح هذه الآلية الإعلام سلطة رمزية مهمة في إعادة تعريف الحدود ما بين العام والخاص وفق المؤثرات والتأويلات الدرامية وليس وفق الحقيقة والواقع الاجتماعي.⁵⁷

المطلب الثاني: تبرير خرق الخصوصية بالمصلحة العامة وتأثيرها على حرية التعبير

من بين أوجه "السلطة الرمزية" للتلفزيون، قدرته على إضفاء شرعية أخلاقية على عملية الكشف عن تفاصيل الحياة الخاصة؛ وذلك عبر خلق استثناء خاص للحق في الخصوصية يسمى "المصلحة العامة" أو "الحق في المعرفة". ويضمن هذا التبرير للمؤسسات الإعلامية استغلال المعطيات الخاصة واستعمالها ضمن الآليات التي سبق ذكرها.⁵⁸

وفي هذا السياق، يتأثر منطق حرية التعبير الذي يعتمد عليه العمل الصحفي. ويتعارض الاستغلال المفرط لتفاصيل الحياة الخاصة في التلفزيون من أجل المآرب الربحية والرمزية مع جوهر حرية التعبير في الصحافة الذي يرتكز على مبادئ المصدقية والشفافية. وحث بارندت (Barendt, 2005)⁵⁹ على ضرورة خلق توازن بين الحق في الخصوصية وحرية التعبير من خلال تصويب ميل التلفزيون لتغليب حق الجمهور في المعرفة كذريعة لتمير محتويات حميمية أو تدخل في النطاق المحمي من الخصوصية.

⁵⁶ Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press, p. 46. (بتصرف)

⁵⁷ وجهة نظر الباحث

⁵⁸ خلاصات سابقة

⁵⁹ Barendt, E. (2005). *Freedom of Speech* (2nd ed.). Oxford University Press. pp. 230-235 (بتصرف)



ويذهب كالفرت في كتابه Voyeur Nation إلى القول إن طبيعة الجمهور تؤثر في خيارات المؤسسات الإعلامية، فهناك نوع من الجمهور "تلصصي" (Voyeuristic Audience) وهو يفرض على هذه المؤسسات أن تلبى الحاجات الفضولية لهذا النوع من الجمهور، لكنه في نفس الوقت يتكاثر بسبب محاولات الإعلام الحثيثة لإنتاج القصص والمحتويات ذات الصلة بالحياة الخاصة؛ موهما هذا الجمهور أن متابعة تفاصيل الحياة الخاصة للآخرين هي جزء من "الوعي الاجتماعي" (Calvert, 2000).⁶⁰

ويجادل بعض الباحثين أيضا بشأن تآكل مفهوم المصلحة العامة في الخطاب الإعلامي، إذ يرى الباحث محمد بن سعود البشر (2014)⁶¹ أن التداخل بين الشأن العام والشأن الخاص في الإعلام المعاصر أدى إلى ضبابية في مفهوم المصلحة العامة. ويوضح الكاتب أن استعمال معطيات الخصوصية في البرامج التلفزيونية أصبح مشوبا بالتضليل لأنه غالبا ما يتم استحضار الحياة الخاصة يتم وفق مبدأ الشفافية بينما الهدف هو الإثارة والسبق الصحفي.

⁶⁰ Calvert, C. (2000). *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. Westview Press. P.26 (بتصرف)

⁶¹ البشر، محمد بن سعود. (2014). *نظريات التأثير الإعلامي*. دار تدميرية للنشر والتوزيع. (ص. 185-190).



خاتمة وتوصيات:

من خلال المقاربة النظرية التي قدمتها هذه الدراسة المعتمدة على تجميع المفاهيم والرؤى النظرية وتحليلها، يتبين أن مفهوم الخصوصية يتعرض إلى تحولات عميقة عندما ينتقل من الحقل القانوني الأولي الذي يؤطره إلى المجال الإعلامي بكافة أشكاله. وتبرهن الدراسات التي تم الارتكاز عليها أن الخصوصية تتجاوز مفهومها الجاهز والثابت خلال استخداماتها القانونية وتدخل في صناعة الخطاب الإعلامي المتميز بديناميكيته ومرونته، وبالتالي يتشكل مفهوم الخصوصية في الإعلام بصورة تتجاوز النقاش التقليدي عن أوجه الانتهاك أو الحماية فقط.

وتعمقت الدراسة في عملية الكشف عن كيفية إعادة إنتاج مفهوم الخصوصية كبناء خطابي داخل السرد التلفزيوني؛ وذلك انطلاقاً من التعرف على طرق تشكيل المحتوى الإعلامي للمعنى الاجتماعي وصولاً إلى سير أغوار آليات تطويع الخصوصية لخدمة مآرب الخطاب التلفزيوني. وقد أظهرت الدراسة أن الإعلام يشارك بقوة في إعادة رسم الحدود الفاصلة بين المجالين العام والخاص؛ عبر آليات سردية تحتكر سلطة تعريف ما هو خاص وما هو عام، مما يتيح تعريض بعض جوانب الحياة الخاصة بمبرر المصلحة العامة أو حق الجمهور في المعرفة.

في هذا السياق، تقترح الدراسة إعادة توظيف النموذج الغربي في هذا الإطار والمسعى بـ "الخصوصية الإعلامية المتفاوض عليها" "Negotiated Media Privacy"، وتعرف خدمة الذكاء الاصطناعي الخاصة بغوغل هذا النموذج أو هذه الخصوصية بأنها حالة ديناميكية يتم فيها تحديد حدود نشر المعلومات الشخصية أو الخاصة عبر وسائل الإعلام من خلال "تفاوض" مستمر بين الأفراد (خاصة المشاهير أو المسؤولين) ووسائل الإعلام، أو بين الجهات الرسمية والمؤسسات الإعلامية، بدلاً من كونها حقاً مطلقاً. ويضيف أن "هذه العملية توازن بين الحاجة إلى النشر والسرية، وتتأثر بالمعايير القانونية والأخلاقية، وقد تؤدي إلى صياغة اتفاقيات حماية خاصة، أو حتى تسويات قانونية في حالات انتهاك الخصوصية".

من هذا خلال هذا التعريف، يتبين أيضاً أن الخصوصية داخل الخطاب الإعلامي ليست معطى قانونياً ثابتاً بالفعل، لكنها نتيجة "تفاوض" مستمر بين عناصر عدة في معادلة الخصوصية والإعلام. أما في ما يتعلق بالإعلام التلفزيوني على وجه الخصوص، فعملية التفاوض هذه تجمع بين عدة عناصر منها: المحتوى الإعلامي التلفزيوني؛ وقواعد العمل الإعلامي



التلفزيوني ومتطلباته؛ وتوقعات الجمهور وحاجياته، والمعايير القانونية المؤطرة للخصوصية، مع الأخذ بعين الاعتبار المسائل الأخلاقية المطروحة حسب الحالة أو الموضوع المطروح.

وبناء على فرضيات الدراسة، يسهم هذا النموذج في تأكيد ثلاث فرضيات رئيسية وتوضيحها:

أولاً: في المجال الإعلامي، تتجاوز الخصوصية المعيارية القانونية الثابتة والجهازية وتتم إعادة صياغتها داخل البنية السردية للخطاب الإعلامي التلفزيوني (بما أنه مجال الدراسة).

ثانياً: تتحدد الجوانب الخاصة للموضوع الإعلامي عبر آليات تأطير (Framing) يتم من خلالها تطويع الخصوصية في سبيل جعل بعض التفاصيل قابلة للنشر.

ثالثاً: يستند الإعلام التلفزيوني على تبريرات اجتماعية وجماهيرية لشرعنة الكشف عن جوانب الحياة الخاصة بعيداً عن المعايير القانونية، ويجمع بين مكونات الجاذبية السردية اللغوية ومتطلبات التلقي الجماهيري لتحديد الآليات المناسبة لتأطير التفاصيل الخاصة.

وفي ضوء ذلك، يمكن صياغة مجموعة من التوصيات العلمية التي تعزز هذه الخلاصات النظرية:

أولاً: توصي الدراسة بضرورة إعادة تنقيح البنود الخاصة باحترام الخصوصية ضمن المواثيق الأخلاقية الإعلامية، عبر إعادة تحديد معايير نشر دقيقة أكثر فيما يخص احترام كرامة الأفراد وعدم استنزاف خصوصيتهم حتى في سياق الكشف للمصلحة العامة.

ثانياً: تؤكد الدراسة على ضرورة تبني المؤسسات الإعلامية عموماً والتلفزيونية خصوصاً لنمط تقييمي داخلي يسبق البث، ويهدف إلى قياس وضبط الضرورة السردية والضرورة الاجتماعية أو المرتبطة بالمصلحة العامة مقابل الانتهاك المجاني للتفاصيل الخاصة. فإذا كان الكشف عن هذه التفاصيل لا يخدم تعميق فهم الجمهور للقضية البنيوية أو يعرضها



بشكل مكثف دراميا لجلب الانتباه والفضول الجماهيري، فإن الأولوية يجب أن تكون لحماية الحياة الخاصة وضمان عدم تحويلها إلى بضاعة إعلامية استهلاكية.

ثالثا: توصي الدراسة بضرورة تحديث وتنقيح نصوص القانون المتعلقة بحماية الخصوصية حتى تأخذ بعين الاعتبار السياقات الإعلامية المختلفة. أي على المشرعين أن يجددوا المعايير القانونية التي تضبط مفهوم الخصوصية بما يضمن منع إعادة تدوير التفاصيل الخاصة في سياقات درامية لم تحظى بموافقة الفرد أو الجماعة المعنية.

رابعا: تقترح الدراسة أن تتكاتف كل العناصر المكونة لمعادلة الخصوصية في الإعلام التلفزيوني من أجل تطبيق واع لنموذج "التفاوض الإعلامي". ونقصد بذلك أن يتم تعزيز الملكات النقدية للجمهور المتلقي وتمكينه من التمييز بين المحتوى التلفزيوني الذي يخدم المصلحة العامة فعليا وبين المحتوى الذي يلي الاحتياجات النفسية المتعطشة للتلصص على الشؤون الخاصة للغير.

خامسا: تدعو الدراسة الباحثين في مجال الإعلام إلى التعمق في البعد الخطابي التلفزيوني للخصوصية بما يشمل الروافد الإعلامية الجديدة، والبحث في مستجدات آليات التأطير والسرد التي يعاد من خلال إنتاج حدود الخصوصية في الخطاب الإعلامي. كما تشجع الدراسة على إجراء دراسات تحليلية على التبريرات الإعلامية لاستعمال الخصوصية في مختلف الأجناس الصحفية، مثال: مقارنة استخدام تفاصيل الحياة الخاصة في الإعلام الاستقصائي (حيث تشرعها المصلحة العامة) وبين برامج "تلفزيون الواقع" (حيث تشرعها المتعة البصرية)، للكشف عن التباين في "آليات التفاوض" بين الحقلين.

لائحة المراجع:



أولاً: المراجع العربية

1. الأمم المتحدة. (1948). (الإعلان العالمي لحقوق الإنسان). اعتمد بموجب قرار الجمعية العامة 217 ألف (الدورة 3) <https://www.un.org/ar/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
2. البشر، محمد بن سعود. (2014) نظريات التأثير الإعلامي. دار تدمرية للنشر والتوزيع.
3. التويهي، باسم. (2024). أخلاقيات الخصوصية في العصر الرقمي: إشكالات المفهوم وتحديات الممارسة. مركز الجزيرة للدراسات. <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5999>
4. بن صقر، عبد العزيز. (2012). الخصوصية في عصر الإعلام الجديد: مقارنة أخلاقية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد (8).
5. الغدامي، عبد الله. (2012). النقد الثقافي: قراءة في الأنساق الثقافية العربية. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
6. عزي، عبد الرحمن. (2020). دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز. الجزائر: الدار المتوسطية للنشر.
7. مجلس أوروبا. (1950). الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، المادة 8 (الحق في احترام الحياة الخاصة والعائلية).

ثانياً: المراجع الأجنبية

8. Barendt, E. (2005). *Freedom of Speech* (2nd ed.). Oxford University Press.
9. Baudrillard, J. (1983). *Simulations* (P. Foss, P. Patton & P. Johnston, Trans.). New York: Semiotext(e).
10. Bourdieu, P. (1998). *On Television*. New York: The New Press.
11. Calvert, C. (2000). *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. Westview Press.
12. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4).



ISSN :3085_5055

العدد الثاني عشر_ أبريل 2026

مجلة إشكالات بحثية
مجلة علمية محكمة تعنى بالأبحاث والدراسات
في مختلف التخصصات

13. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
14. Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). New York: Pantheon Books.
15. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University Press.
16. Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
17. Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall et al. (Eds.), *Culture, Media, Language*, London: Routledge.
18. Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
19. Marwick, A. E., & boyd, d. (2014). Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media. *New Media & Society*.
20. Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
21. Morley, D. (1980). *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
22. Nissenbaum, H. (2004). Privacy as Contextual Integrity. *Washington Law Review*, 79(1).
23. Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford: Stanford University Press.
24. Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
25. Rose, N. (1999). *Powers of Freedom: Reframing Political Thought*. Cambridge University Press.



ISSN :3085_5055

العدد الثاني عشر_ أبريل 2026

مجلة إشكالات بحثية
مجلة علمية محكمة تعنى بالأبحاث والدراسات
في مختلف التخصصات

26. Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.
27. Thompson, J. B. (2005). The New Visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6).
28. Van Krieken, K., & Sanders, J. (2017). Framing Narrative Journalism as a New Genre: A Theoretical Framework. *Journalism*, 18(10), 1364–1380.
29. Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5).
30. Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.