الخطاب الإعلامي: دراسة في تفاعل الأنساق التواصلية والاجتماعية

أ/هشام صويلح
كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة عنابة

مقدمة:

إن المعنى المعاصر للإعلام لا يتوقف عند نقل الأخبار والمعلومات من المرسل إلى المتلقي بطريقة سلبية قائمة على التأثير والتأثر –كما يعتقد كثير من الناس– بل إن معناه الحقيقي يتجاوز هذا المفهوم، وذلك من خلال إشراك المتلقي في تفعيل آليات الإنتاج والتبليغ والتأويل زيادة على التلقي، ويتجلى هذا الفعل تحديدا في البرامج المفتوحة لمشاركة جمهور غير محدد من الناس في الوسائط الإعلامية المختلفة، ولاسيما التلفزيون والإذاعة، عن طريق التواصل التفاعلي بالهاتف والانترنيت عبر الأقمار الصناعية، لإبداء آرائه ومواقفه إزاء القضايا المعروضة للنقاش على المباشر، وقد أصبح هذا التواصل الإعلامي التفاعلي متاحا بفضل التكنولوجيا الحديثة التي قفزت بالوسائط الإعلامية إلى درجة كبيرة جدا من التقنية والتطور.

ومن ثمة نجد الإعلام يتضمن معنى الإخبار والتواصل والتفاعل، ليس فقط بين أفراد المجتمع الواحد –كما كان سائدا في الإعلام التقليدي– بل قائما بين أفراد العالم أجمعه؛ لكون العالم أصبح قرية صغيرة، اختزلت فيه الوسائط الإعلامية الحديثة كل المسافات وأسقطت كل الحواجز والحدود، وغيرت الكثير من المفاهيم التي كان يُعتقد إلى وقت قريب أنها من الثوابت والمسلمات، وبالتالي أصبح يُنظر إلى التواصل عموما والإعلامي خصوصا باعتباره يمثل سلوك التبادل الاجتماعي المعاصر بامتياز؛ لأنه كتفاعل تواصلي اجتماعي يلعب دورا كبيرا في حياتنا اليومية.

وعليه تأتي هذه الدراسة للبحث في تفاعل الأنساق التواصلية والاجتماعية في الخطاب الإعلامي، انطلاقا من تحديد مفهومه وأهم خصائصه التي يقوم عليها وتميزه عن كثير من الخطابات التي يتفاعل بها أفراد المجتمع في حياتهم اليومية.

1- الخطاب الإعلامي، المفهوم والمكونات:

يصطلح على مفهوم الخطاب الإعلامي "بأنه منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية – ثقافية socioculturelle محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها"[1]

وانطلاقا من هذا التعريف يمكن رصد أهم مكونات بنية الخطاب الإعلامي التي لا يتحصل من دونها ولا يكتمل إلا بها، وهي:

أولا: اللغة بصفتها جملة قواعد تؤسس للاتصال والتواصل بين الناس، وتخرج عن كونها حاملة أو ناقلة لأفكار إلى انجاز التواصل الذي يفوق فيها الاتصال؛ لأن كل الأطراف فيها تحقق آليات الاندماج والتواصل في المجتمع[2].

ثانيا: البنية الاجتماعية الثقافية والنفسية التي تعد من مرتكزات المعرفة المشكِّلة لمضامين النصوص الإعلامية؛ ذلك أن الإعلام إنما يتحرك في سياق اجتماعي، وبدونه يبقى التواصل الإعلامي مجرد نظرية غير مفهومة بشكل متكامل.

ثالثا: التواصل الفعال باعتباره نشاطا اجتماعيا لا يتحقق خارج سياق الزمان والمكان.

رابعا: الوسيط الإعلامي، ذلك أنه ما من تواصل معاصر إلا ويقوم على وسيط إما مكتوبا أو سمعيا أو سمعيا بصريا، وقد عد الباحث الكندي "مارشال ماكلوهان" الوسيط رسالة في حد ذاته منذ ستينيات القرن الماضي عندما أطلق خلاصته العلمية الشهيرة "الوسيط هو الرسالة" (The Medium is the Message) ؛ أي أن كل وسيط اتصالي جديد يستطيع أن يغير محيطنا النفسي، إذ يفرض علينا نمطا جديدا من الإدراك والتفكير[3].

خامسا: قدرته الكبيرة على التحكم في إنتاج وإعادة إنتاج وعي الجمهور المتلقي، ودوره في صناعة المفاهيم والتمثلات الثقافية والإيديولوجية .

وعليه جاز القول إن الخطاب الإعلامي شكل تواصلي مركب ومتشابك، وصناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والايديولوجي والآليات التقنية لتوصيلها[4]، يمثل – في عصرنا الحالي– شأنا ثقافيا بامتياز، ووسيلة اتصال جماعية من الدرجة الأولى[5]؛ إذ لا أحد يستطيع أن ينكر قوة تأثيره على حياتنا وسلوكنا وتشكيل رؤيتنا عن العالم من حولنا.

2- خصوصيات الخطاب الإعلامي:

للخطاب الإعلامي علامات فارقة تميزه عن باقي الخطابات الاجتماعية والتبليغية الأخرى، حيث اشتمل على اللامتجانس من الأنساق السيميائية والتلفظية والنصية، واللامتجانس من الجمهور المتلقي والمستهدف، واللامتجانس من المادة الإعلامية وقنوات التبليغ والمتنوع من حيث الأنماط والآليات. وإن كل هذه العناصر مجتمعة تمثل ثراء وعلائقية الخطاب الإعلامي المتشابكة التي تعكس أهمية الإعلام المترابطة عضويا باللغة المعبرة عن مضامينه المتنوعة بتنوع موضوعاته الإخبارية والإشهارية والسياسية والرياضية والاقتصادية والثقافية والأدبية والدينية والعلمية..

إذن سنحاول البحث في خصوصيات الخطاب الإعلامي من الجوانب التالية:

2-1- من حيث فرضية الصدق والموضوعية:

إذا كان الإعلام يهدف حسب الدكتور محمد البكاء إلى: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير، واتجاهاتهم، وميولهم"[6]، فقد وجب على الخطاب الإعلامي أن يراعي في لغته ومضمونه مبادئ الصدق والمصداقية والحقيقة والعقلانية. وهي المبادئ الأربعة التي جاءت بها فلسفة التواصل من أجل تأسيس برنامج أخلاقيات التخاطب التي تعد أساسا للتواصل السليم والمعافى، والمهمة جدا في بناء أي خطاب تواصلي قائم على التفاعل بين الذوات الإنسانية. إنها مبادئ أساسية لا تخرج عن الأهداف المصرح بها في بناء الخطاب الإعلامي وتبليغه. وهي التي تتمثل في[7]:

1- المعقولية: (Intelligibilité) يتوقف أول هذه الشروط على توفرها لضرورة المعقولية التي يتم انجازها بفعل جملة مركبة تركيبا صحيحا تحترم قواعد اللغة المستعملة، وتظل مستوفية لشروطها ما دام التواصل مستمرا، ويتم بطريقة عادية، والمعقولية هي أحد الشروط الدائمة للتواصل بين أفراد المجتمع.

2- الحقيقة (Vérité): يتعلق الشرط الثاني بحقيقة مضمون القول التي تضمن وظيفيا وصف حالة واقعة موجودة وغير مستوحاة من الخيال، أو بالقدر الذي يفترض فيه أيضا وجود وقائعها، ومن ذلك حقيقة الأقوال التقريرية والإخبارية عموما.

3- المصداقية (Justesse): يحيط الشرط الثالث بمصداقية التلفظ باعتبارها وظيفة لإقامة علاقة مستقيمة ما بين الأشخاص، ويتكفل هذا الادعاء بموضوع تطابق الفعل اللغوي مع مقتضيات مخطط معياري سابق معترف به من طرف المجتمع ويمتاز بشرعية معاييره. يحيل هذا شرط إلى مصداقية الذات المتكلمة

عندما تتحدث عن موضوع ما، وهي مسألة نفسية ذهنية تتعلق بالانسجام بين ما تقول وما تشعر به، لأن الذات المتكلمة هي أول المتلقين.

4- الصدق (Sincérité): يخص الشرط الرابع صدقية ما يقال، بالقدر الذي يسمح به للمتحدث عن التعبير عن نوايا محددة وبطريقة صادقة بعيدة عن التضليل والكذب والحذلقة الكلامية، ومن دون سفسطة، وهذا ما تتميز به اللغة الإعلامية المباشرة والصريحة. ويحيا شرط الصدق بالعلاقة بين اللغة والعالم الخارجي؛ لأن اللغة تعبير عن أحداث ووقائع موضوعية في العالم الخارجي، وهي موجودة بالفعل في دنيا الكائنات*، وكلما جاء القول متطابقا مع الواقع حصل الإدراك وتم الفهم.

ويعد الصدق في هذا السياق معيار نجاح مهنة الإعلامي، على اعتبار أن حياته المهنية مرتبطة بمدى صدقه ودقته في نقل الأخبار "فالصحفي الذي يكتب ويذيع أخبارا كاذبة ولا يتأكد منها يصبح بمرور الوقت غير أهل للثقة وينفّر منه القراء والمشاهدين، وعليه كذلك أن يتحرى الدقة. فالمتلقي (الجمهور) يتابع كل صغيرة وكبيرة، ومن شأن خطأ بسيط أن يفسد علاقة الصحفي بجمهوره"[8] ؛ لأن صدق الخبر كما يقول الدكتور طه عبد الرحمن "هو أن يحفظ المتكلم لسانه عن إخبار المخاطب بأشياء على خلاف ما هي عليه"[9]

تنحدر هذه المبادئ الأربعة مما يطلق عليه "الحالة المثالية للخطاب" أو الشروط الصافية لخطاب يتوخى احترام معايير الصدق الصارمة، ويمكن إجمالا اعتبارها شروطا لا يستقيم من دونها خطاب تواصلي عقلاني بين المتحدثين، وهي تُذكر بالأسس التي يقوم عليها مجتمع لغوي تواصلي ؛ لأن الأفراد ما لم يتقاسموا مرجعية لغوية مشتركة لا يمكنهم بحال من الأحوال تحقيق التواصل ومن ثم التفاهم المنشود؛ لأنه ليس من معنى لمجتمع يسود فيه تواصل مشوه ومنحرف، فصحة شراييه الاجتماعية والسياسية والإعلامية... متوقفة على احترامه لتلك الشروط ليضمن سلامته ومناعته الجسدية والروحية[10].

لقد بلور فلاسفة التواصل والتحليل التداولي اللغوي هذه الشروط الأربعة قصد تأسيس خطاب تبليغي يبتعد عن السقوط في الالتباس والغموض بين الأفراد، وضمان تواصل معافى يقوم على المعقولية والصدق والدقة والحقيقة فيما يدعونه لأفكارهم وآرائهم وأخبارهم وسياساتهم من جدية.

بعد عرض خصوصيات الخطاب الإعلامي من حيث الصدق والموضوعية، نتجه إلى استجلاء خصوصيات أنساقه التبليغية اللسانية منها والايقونية.

2-2- من حيث الأنساق التبليغية:

2-2-1- لا تجانس الأنساق التبليغية في الخطاب الإعلامي:

تتميز بنية الخطابات الإعلامية بطبيعة لغتها وبطرق اشتغالها، ومن ثمة صح أن نعتني بسمات الأنساق الوسائطية ومدى اختلافها عن الأنساق الطبيعية والفنية الأخرى، حيث إنها تتولد وفق نمطين أساسيين أولهما نمط اللغات اللفظية وثانيهما نمط اللغات غير اللفظية.

- **أما اللغات اللفظية** فإما أن تكون منطوقة أو مكتوبة من الجهة الإنتاجية، وإما أن تكون مسموعة أو مقروءة من جهة التلقي، ويلزم عن ذلك أنها تشمل كل الظواهر السيميائية اللسانية مما في ذلك القضايا الموازية كالتنغيم والنبر والتصويت وغيرها، ومن ثمة ينطبق مفهوم اللغة اللفظية على كل المستويات اللسانية التلفظية التي تتخلل النصوص المكتوبة في الصحف ونصوص الإذاعة والتلفزة التي تتفاعل ضمنها مع أنساق سيميائية أخرى[11].

- و**أما اللغات غير اللفظية** فتشمل بنية الصورة وقوتها التعبيرية في كل أبعادها المطبوعة والتلفزية، وتُدخل في الاعتبار السلوكات غير اللفظية بما في ذلك الحركات والملامح والتحرك الجسدي، وبالمماثلة تنطبق على الأنساق الرمزية التي تشمل مكونات الأحداث الاحتفالية والاستعراضات الرسمية[12]، وشفرات الأزياء وإشارات المرور والصور الإعلانية في الصحف وبرامج التلفزيون وما شابه ذلك، كلها أشكال من الإعلام الذي يستعين في تبليغ خطابه بعلامات بصرية غير لغوية.

وإن كانت اللغة اللفظية هي الشكل الأكثر وضوحا للعلامات التي أنتجها البشر من أجل انجاز الفعل التواصلي، فإن عالمنا الاجتماعي بأكمله مغطى برسائل تتضمن في الآن نفسه علامات لغوية وأخرى غير لغوية[13]، وفي هذا السياق يؤكد الدكتور أحمد المتوكل هذه الفكرة في قوله:"من المعلوم أن التواصل لا يتم حصرا عبر اللغة بل يتأتى عبر أنساق تخاطبية أخرى كالإشارة والصورة وغيرها، وإن ظلت اللغة أنجع نسق للتواصل في المعتاد"[14]. كما بينها دوسوسير في محاضراته.

إذن التواصل الإعلامي هو تواصل مركب يقوم على تشكل مجموعة من المكونات؛ تتركب بنويا ووظيفيا لتعطينا تواصلا إعلاميا باللغة صوتا و كتابة، وبالإشارة وبالصورة ثابتة ومتحركة.

ومما تقدم نخلص إلى أن الخطاب الإعلامي يتخذ عدة وسائل للتعبير والتبليغ منها "الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب السياسية. والصورة الثابتة والكلمة المكتوبة في الكتب والمجلات والنشريات والملصقات، والصورة السمعية-البصرية في التلفزة حيث يتم استخدام الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع"[15] .

لذا فإن لغته تتوزع على نمطين من التعبير؛ التعبير بالكلمة المكتوبة والمسموعة والتعبير بالصورة بمختلف أنواعها وأشكالها.[16]

2-3- من حيث تنوع قنوات التبليغ وتباين أفراد الجمهور المتلقي، لكل متلق وسيط لكل متلق خطاب:

يوجه خطاب كل وسيط إعلامي إلى فئة معينة من المجتمع محددة من حيث السن والجنس ومستوى التكوين والوضع الاقتصادي، ومدروسة من حيث احتياجاتها الإعلامية. فنجد قنوات وصحف وإذاعات ومواقع انترنيت تنقل أخبارا في مجالات مختلفة سياسية واجتماعية وثقافية ورياضية واقتصادية... وتنعت هذه الوسائط بـ "الإخبارية" كقناة "الجزيرة الإخبارية "و"قناة العربية" و"قناة فرانس "24، و"جريدة الأهرام المصرية" و"جريدة الصباح التونسية" و"جريدة الخبر الجزائرية" وإذاعات وطنية ودولية...تكون موجهة إلى جمهور متنوع من فئات المجتمع ومتباين جنسا وسنا وتعلما، كما نجد وسائط أخرى متخصصة في واحد من المجالات المذكورة وتسمى الصحافة المتخصصة أو الإعلام المتخصص، فنجد في مجال الرياضة مثلا "قناة الجزيرة الرياضية"* متخصصة في نشر أخبار الرياضة بكل أنواعها، وجريدتي "الهداف" و"الشباك"** المتخصصتين في نشر أخبار كرة القدم المحلية والعالمية، ويوجه هذا الجنس الإعلامي خصوصا إلى فئة الشباب (وبخاصة الذكور) المهتم بأخبار الرياضة ونجوم كرة القدم، وفي مجال الترفيه توجد قنوات خاصة بعرض الأفلام والمسلسلات وقنوات غنائية صرف جمهورها غالبا من الشباب بجنسيه، وقنوات خاصة بالأناشيد (كطيور الجنة) وأخرى بالرسوم المتحركة موجهة إلى فئة الأطفال. وقنوات تعليمية موجهة حسب نوع ومستوى مضامينها إلى فئة الصغار والشباب من التلاميذ والطلاب. وقنوات أخرى منها "تلفزيون الواقع" الذي يحاول أن يعكس واقع المجتمع على الشاشة من خلال برامج اجتماعية كحصة "جاك المرسول"***، وحصص مشابهة تبثها قناتا الشروق والنهار الجزائريتان. ولكل قناة أهداف وسياسات محددة من الحصص التي تبثها. وكذلك هناك التلفزيون التفاعلي التواصلي المنفتح على الجمهور المتلقي؛ حيث يشرك التلفزيون التفاعلي المشاهد في البرامج الحية من خلال مشاركته هاتفيا أو من خلال منحه القدرة على الدخول إلى النصوص واستخدام الفيديو مع نشرات الأخبار والتقارير الإخبارية .

نخلص بعد هذا العرض إلى أن تنوع الوسائط يؤدي إلى تنوع المضامين ومن ثمة إلى عدم تجانس المتون والخطابات التي تتشكل من مستويات لغوية مختلفة يراعى فيها تباين جنس وسن ومستوى الجمهور المتلقي؛ فلغة الكبار تختلف عن لغة الصغار، ولغة المتعلمين تختلف عن لغة غير المتعلمين، ولغة النخب العلمية تختلف عن لغة عامة الناس من المتعلمين، ولغة السياسي تختلف عن لغة الرياضي، ولغة الخبر تختلف عن لغة المقال...وكل هذا التنوع والثراء يجتمع في تشكيلة خطابية واحدة هي الخطاب الإعلامي.

2-4- الخطاب الإعلامي تشكيلة خطابية تواصلية وبناء متعدد الأصوات(Polyphonie) :

يتألف الخطاب الإعلامي من جملة خطابات تؤثث فضاء يوميات الإنسان المعاصر يتداولها ويتفاعل بها ويشكل على أساسها تصوراته وأفكاره، ويبني على إثرها سلوكاته ويصرفها، فهو مرهون بها إلى درجة لا يستطيع تصور حاله في غنى عنها. ونجد من أبرز تلك الخطابات؛ الخطاب الإخباري والخطاب السياسي والخطاب الاشهاري والخطاب الرياضي والخطاب الفني الثقافي...ومعنى ذلك أن الخطاب الإعلامي نسيج من خطابات متباينة على اعتبار "أنه يعقد صلات صريحة أو ضمنية مع عدد من الخطابات قد تكون من جنسه أو من جنس آخر، وربما كانت سابقة عليه أو معاصرة له"[17] وكل نوع منها يتفرد من غيره بخصائص مميزة تتجسد في لغته وموضوعه وجمهوره وأغراضه. كما يتميز بتنوع المتكلمين الذين ينتمون فيه إلى "عوالم اجتماعية" مختلفة (العالم السياسي، العالم العلمي ، العالم الإعلامي، عالم التجارة، عالم الاقتصاد، عالم الرياضة، العالم الجمعوي، العالم الثقافي...) هي نفسها مكونة من جماعات كلامية متنوعة. ولهذا السبب – تقول سوفي موارن– "نعثر على مقاطع مأخوذة من أجناس مختلفة يتلفظ بها متكلمون مختلفون في أماكن مختلفة وفي أوضاع مختلفة" [18]، وهذا هو مرد وصف الخطاب الإعلامي بأنه بناء متعدد الأصوات زيادة على كونه تشكيلة خطابية غير متجانسة في نسيج خطابي متآلف. وعليه "يغدو النص الصحفي فسيفساء من الأصوات، مشكلا من تعددية من الخيوط التناصية"[19] التي تنسجه فتعطينا خطابا متكامل العناصر التبليغية والتداولية.

2-5- تنوع أنماط الخطاب وآلياته، وتعدد أغراضه التواصلية والاجتماعية في الوسائط الإعلامية:

تشكل الحياة المجتمعية مركبا واحدا، يتألف من مجالات متعددة ومختلفة تصدر عنها خطابات متنوعة، وتتعدد خطابات الحياة المجتمعية وتختلف وفق مجالات الفعالية البشرية واختلافها، فالفعالية البشرية الاقتصادية توفر أساس وجود المجال الاقتصادي وخطابه، والفعالية السياسية توفر أساس وجود المجال السياسي وخطابه، وهكذا بالنسبة للمجالات كافة؛ الرياضة والدينية والثقافية والاعلامية...الخ[20]

لذا عنيت الكثير من الدراسات بتنميط الخطابات واعتمدت في ذلك معايير متعددة كمعايير المجال (علمي، ديني، سياسي، أدبي...) والآليات (وصفي، سردي، حجاجي،...) وغيرها. وإن هذا التنميط المتداول المبني على أساس ما يفضي إليه من أنماط لا تتميز بعضها عن بعض التميز الصارم بل تتداخل فيما بينها[21]. وذلك "عبر عملية جدلية تفاعلية دائمة ومستمرة"[22] كما هو ملاحظ في الوسائط الإعلامية التي

تتفاعل فيها فعاليات بشرية متباينة توفر بدورها أساس وجود مجالات حياتية مجتمعية مختلفة، تنتج عنها أنماط خطابية متنوعة. نذكر أبرزها فيما يلي:

2-5-1- الخطاب الإخباري:

هو الخطاب الذي يهدف إلى الإخبار عن الحوادث قصد التأثير في اتجاهات القراء و المستمعين والمشاهدين وتوجيههم في اتجاه خاص بكيفية الخبر والإعلام وصياغته[23]. ومعنى ذلك أن مفهوم الخطاب الإخباري لم يعد مقتصرا على نقل لائحة من الوقائع والأحداث فحسب، وإنما هو تمثلات جرى إنتاجها بواسطة اللغة وعلامات أخرى مثل الصور الفوتوغرافية، وعليه فالخطاب الإخباري هو تمثيل إيديولوجي للعالم لأنه ينتقي ما يجري إخباره، ويضع بالتالي المعايير لما هو مهم وما ليس مهم، فالخبر ليس مقولة ثابتة تظهر تلقائيا، إنه نتاج طرائق متخصصة في التفكير والكتابة والتركيب. كما يقوم الخبر في تمثيله للواقعة وتعريفها وصياغتها وتقديمها من خلال استخدام شيفرات لغوية وبصرية. [24]

إن الخبر هو أهم المكونات التي تتشكل منها نواة الخطاب الإعلامي، على اعتبار أن وظيفته الأولى كانت تتمثل في الإخبار قبل أن تتفرع إلى وظائف أخرى غيره.

2-5-2- الخطاب السياسي:

إن العمل أو التفكير السياسي إذا ضلت ممارسته في الكواليس والصالونات المغلقة وخلف الأبواب الموصدة على وسائل الإعلام سيبقى مجرد سياسة لم يصل إلى مستوى الإعلام، لكن بمجرد إطلاق تصريح سياسي أو توزيع منشور أو بيان سياسي على وسيط إعلامي معين تتحول السياسة إلى إعلام[25]؛ أي مع لحظة الإعلان عنها ينشأ الخطاب السياسي الإعلامي الذي يرتبط بتفكير سياسي تجسده لغة ذات قوالب إعلامية ومضامين ذات صبغة سياسية. ويعرف الخطاب السياسي على أنه "خطاب اختباري ملموس ومتحقق في التجربة السياسية، إنه مرتبط بالمؤسسات السياسية، وهو انعكاس لسلوكيتها العقائدية والإيديولوجية والتاريخية والاجتماعية والنفسية والحقوقية والدينية"[26]، ومن ثمة فهو خطاب متبادل التأثيرات والمفاعيل بين عناصر مكوناته، التي هي مزيج من العمليات الفكرية وتعبيراتها والسلوك الحياتي والشفهية اللفظية والمكتوب النصي[27]. وإن فاعلية الخطاب السياسي تكمن في العديد من المظاهر السياسية التي تتجلى على الوسائط الإعلامية، فهو آلية للتفاوض والتحاجج والصراع بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، بواسطته يتم قلب الأفكار والمفاهيم، ومن خلاله يحصل التغيير الفكري والعقائدي وغسل الأدمغة، وهو آلية للإغواء والتحريض[28].

ومن هذا المنطلق يصبح الخطاب السياسي حاملا للتضليل. و"لأن التضليل هدف سياسي فإن الإعلام هو الوسيلة المثلى لنشره، ولأن الإعلام لغة فإنه يورط اللغة في فخ التضليل. ومن ذلك يصبح الحديث عن الإعلام أو اللغة الإعلامية، أو السياسة، أو التضليل حديثا عن هذه الرباعية كلها"[29].

2-5-3-الخطاب الاشهاري:

يعد الخطاب الاشهاري أحد الخطابات الرئيسية التي يتألف منها الخطاب الإعلامي، حيث يعده المختصون "حدثا لغويا منجزا هدفه التواصل مع أفراد المؤسسات الاجتماعية، له منطق داخلي ومراجع تأثير ومفاهيم ومصطلحات خاصة به تبين أصالته وتفرده لسانيا وايقونيا...فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفهما من أجل استمالة المتلقي وإقناعه بالخدمة المعلن عنها"[30] من خلال الاستعانة بمختلف الوسائط الإعلامية التقليدية منها والحديثة.

يأخذ الخطاب الاشهاري نسبة عالية من فضاء الخطاب الإعلامي سواء أكان مكتوبا أم سمعيا أم سمعيا بصريا، وذلك لاعتباره يمثل أهم المصادر التي تعول عليها المؤسسات الإعلامية –بخاصة المستقلة– في جلب المداخيل المالية التي تضمن لها البقاء والاستمرارية. ويعتمد في ذلك على آلية الدعاية والترويج لسلعة ما بواسطة لغة بسيطة براقة تنعكس على المنتوج غرضها دفع المتلقي إلى أداء دور المستهلك ومن ثم دفعه إلى ممارسة فعل الشراء، شراء السلعة المشهر لها. ويتجه الخطاب الاشهاري هذا التوجه لاعتبارات تجارية ربحية تتجاوز وظيفة الإخبار إلى وظائف أخرى تأثيرية واقناعية حجاجية.

2-5-4- خطاب الإعلام الاقتصادي:

الإعلام الاقتصادي هو الإعلام المعني أساسا بمعالجة الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الاقتصادية بجوانبها المختلف، والهادف إلى التأثير في مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن أفكار القوى التي تمتلك هذا الإعلام وتوجهه ويخدم مصالحها، ويظهر الإعلام الاقتصادي في مرحلة معينة من تطور الحياة الاقتصادية في المجتمع، ويعكس مستوى تطور هذا الإعلام ودرجة تنوعه مستوى تطور الحياة الاقتصادية ودرجة تنوعها.[31]

يتميز جمهور خطاب الإعلام الاقتصادي بأنه – في الغالب– جمهور نوعي إلى حد بعيد، يتميز بارتفاع مستواه التعليمي والثقافي والتخصصي، أما من حيث السن فيتميز هذا الجمهور بأن كتلته الرئيسية هي الشرائح إلى تجاوزت مرحلة الشباب، ومن حيث الجنس فيتميز بطابعه الذكوري، إذ تقل نسبة الإناث المهتمة بالشأن الاقتصادي في جميع المجتمعات، أما من حيث أسلوب المعالجة فيعتمد على استخدام

أساليب التحليل والشرح في معالجة الموضوعات الاقتصادية، أما فيما يتعلق باللغة فإن خصوصية الموضوع تفرض استخدام لغة ذات طابع تخصصي تبذل جهود دائمة لتطويعها لمتطلبات الإعلام الجماهيري[32].

2-5-5-الخطاب الأدبي/ الفني:

هو خطاب يقوم بعرض أو قراءة لأعمال أدبية أو فنية على وسيط إعلامي ما، كعرض رواية جديدة أو قصيدة أو ديوان شعري أو نص مسرحي أو فيلم أو أغنية، أو عرض لسيرة فنان أو مطرب أو مثقف... وكل ذلك يصاغ في قالب لغوي يراعي خصوصية الخطاب الإعلامي كخطاب مهمته الأولى ممارسة فعل الإعلام والترويج بطريقة غير مباشرة، من خلال تبيين جماليات العمل الأدبي أو الفني أو الثقافي باستعمال أساليب الإمتاع والإقناع والتأثير في الجمهور المتلقي بإثارة خياله ومخاطبة وجدانه بما يحمل من أخبار وأفكار.

2-5-6- الخطاب العلمي:

إن الخطاب العلمي حدث لغوي، ومنتوج معرفي متخصص يشمل ترسانة من المفاهيم العلمية الخاصة بميدان معرفي ما، والمصطلحات اللغوية الواصفة الشارحة لتلك المفاهيم الضابطة لها المحددة لها الدالة عليها. تخلو لغته من الصور البلاغية، غرضه محدد يهدف إلى الوصف والتفسير والتقرير وتقديم الأدلة والبراهين والحجج الداعمة لما يقترحه[33].

إن خاصية المادة العلمية في الخطاب الإعلامي لا تنقل إلى الجمهور المتلقي خاما كما هي في لغة المختصين من العلماء والباحثين، بل إنها تمر عبر محطة التكييف والتوضيح التي يتكفل بها العنصر الوسيط بين العلماء والجمهور* وهو الإعلامي أو الصحفي الذي يعمل على تبسيط اللغة العلمية المعقدة والمجردة بمصطلحاتها ومفاهيمها حتى تكون مقبولة في متناول ادراكات المتلقين.

2-5-7-خطاب الإعلام الديني:

هو نتاج لغوي ذو مضمون أخلاقي، يتعالى بقدسيته على جميع أنواع الخطابات، "يعتمد على سلطة النص أكثر من اعتماده على سلطة العقل"[34]، غرضه التوجيه والتعليم، يتكون جمهوره من فئة الراشدين الباحثين عن حقائق تحدد سلوكيات دينية من أجل إشباع حاجات دنيوية، يرد في وسائل الإعلام بصور مختلفة منها الفتاوى والقصص الدينية والنصائح والتوجيهات والعبر والأذكار...تتخصص في تناول قضاياه والترويج لأفكاره مجلات وصحف وقنوات إذاعية وتلفزية.

2-5-8- خطاب الإعلام الرياضي:

أصبح المجال الرياضي في المجتمع المعاصر عبارة عن حياة كاملة وغنية، تضم جوانب سياسية واقتصادية وثقافية...وتعد معطيات الحياة الرياضية بجوانبها المختلفة هي موضوع خطاب الإعلام الرياضي، وذلك بالنظر إلى الرياضة كفلسفة ونظرية وممارسة وجمهور وصناعة وهواية وتربية...الخ

ولم يعد جمهور الإعلام الرياضي تلك الحفنة المحدودة العدد من الشبيبة المراهقة الباحثة عن التسلية والترفيه، بل اتسع وتنوع وتبدل جذريا نوعا وكما، وقد كان ذلك منطلقا جديدا لظهور الخطاب الرياضي ودافعا قويا لتطوره.[35]

2-5-9-الخطاب الاجتماعي:

هو خطاب إعلامي ذو مضمون اجتماعي خاص، يركز اهتمامه على قضايا لها علاقة وثقى بواقع الناس؛ يعكس الواقع كما يعيشه الناس في الأحياء والمداشر والبلديات والمدن، يعبر عن اهتماماتهم وحاجاتهم وانشغالاتهم الاجتماعية اليومية، من حيث وضعهم المعيشي والصحي والبيئي والسكني...

ويحتك الإعلامي في جمع مادته من هذا الخطاب احتكاكا مباشرا بالمواطن، من خلال استبيان رأيه حول قضية تهم المجتمع المدني عموما؛ كتدهور محيط الأحياء أو تفشي ظواهر غير أخلاقية مثل السرقة أو الرشوة أو البيروقراطية...

إذن الخطاب الإعلامي الاجتماعي يعد -أيضا- مكونا من مكونات الخطاب الإعلامي لا غنى له عنه في تركيبته العضوية، ذلك لأنه يسعى إلى عكس الواقع الذي يعيشه الناس وتوعية الرأي العام بما هو كائن في المجتمع... وهي من أبرز وظائفه التي يهدف إلى تأديتها، ومن أقدس الغايات التي يرمي إلى تحقيقها.

2-5-10-خطاب الإعلام الثقافي:

أدرك الإعلام باعتباره فعالية غائية وهادفة مقدرة النتاج الثقافي بما يمتلكه من خصائص ومميزات على الوصول والتأثير، كما أدرك مقدرة العمل الثقافي على الإسهام في تكوين الأنساق المعرفية والقيمية والسلوكية للفرد والجماعة، فاندفع صوب المجال الثقافي بأمل ملاقاته ومعالجته والاستفادة منه في تحقيق مشروعه الفكري والإيديولوجي. والإعلام الثقافي هو الإعلام الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية، ويتوجه أساسا إلى جمهور نوعي معني ومهتم بالشأن الثقافي، ويسعى لمواكبة هذه الحياة والتفاعل معه، ويعكس مستوى تطور ونضج الإعلام الثقافي مستوى تطور ونضج الحياة الثقافية ذاتها. ويرى الباحثون ضرورة وأهمية مقدرة الإعلامي الثقافي على أن يبدع مادته الإعلامية الثقافية بحيث يتوفر فيها قدر

مناسب من العناصر الجمالية المتعلقة باللغة وأسلوب الكتابة وطرق التقديم وأساليب الإخراج التي تتطلبها خصوصية الموضوع الثقافي وطبيعته، وخصوصية المتلقي الثقافي ونوعيته. ذلك أن الطابع الجمالي مسألة بالغة الأهمية في التحرير الإعلامي الثقافي[36].

إن جملة هذه الخطابات تلتقي وتتقاطع في كونها خطابات تعبر عن حالات ووقائع ومجالات لها صلة بواقع الناس في حياتهم اليومية، ميزتها الأساسية أنها بدخولها عالم الإعلام أصبحت خطابات إعلامية ذات صبغة تواصلية تداولية تشتمل على جميع عناصر ومكونات الخطاب التداولي من حيث تحديد المرسل والمتلقي والقصد من الرسالة وظروف وملابسات الإنتاج وقناة الإرسال...الخ. كما أنها خطابات لا تخلو من شروط التداول اللغوي التي يحددها الدكتور طه عبد الرحمان في النقاط التالية: اللغوية (النطقية) والاجتماعية والاقناعية والاعتقادية[37].

2-6-من حيث آليات التواصل الإعلامي بين المرسل والمتلقي:

يوجز الباحثون آليات التواصل الإعلامي بين المرسل و المتلقي في ثلاث آليات رئيسية هي آلية إنتاج الخطاب وآلية تبليغه وآلية تلقيه، التي نفصل فيها القول فيما يلي[38]:

1- آلية الإنتاج: تفيد الوسائل الخاصة التي يتوسل بها المرسل في تشكيل أدلته، إذ يتولد التواصل عن إدراك الإنسان للأحداث في العالم ومحاولة التعليق عليها نتيجة الانفعال والتأثر، وذلك بالتعبير عنها لغويا.

2- آلية التبليغ: وتقوم على ترجمة الأداة الكيفية لصياغة المنتجات الإدراكية وتأديتها عبر قناة توافق طبيعة المضمون التواصلي؛ حيث يمكن أن تكون صوتية أو مكتوبة أو مرئية.

3- آلية التلقي: وهي ردة فعل المتلقي وكل ملامح تأثره بالمرسلة، ومدى تحقيقها لحاجاته ومتطلباته الذاتية والاجتماعية، كما تعمل آلية التلقي على تسهيل فهم مقاصد المرسل من أجل الاستجابة لها أو اجتناب التفاعل معها.

خاتمة:

ارتكازا على ما تقدم، نخلص إلى أن الخطاب الإعلامي ليس صوتا ينبثق من فراغ ويتوجه إلى فراغ، بل إنه فعالية تواصلية تعكس سياقا اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا وثقافيا معينا. وهو ككل خطاب تبليغي بحاجة إلى مناخ سياسي واجتماعي وفكري حر وتعددي وديمقراطي ليحقق ذاته وليمارس فعاليته.

قائمة المراجع:

1- أحمد المتوكل: الخطاب الموسط، مقاربة وظيفية موحدة لتحليل النصوص والترجمة وتعليم اللغات. منشورات الاختلاف- الجزائر ودار الأمان- المغرب. 2011.

2- أديب خضور: الإعلام المتخصص ، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق- سوريا، 2003.

3- بسام المشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014.

4- بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إربد- الأردن، 2010.

5- حاتم عبيد: في تحليل الخطاب، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.

6- حسن مصدق: النظرية النقدية التواصلية، يورغن هابرماس ومدرسة فرانكفورت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء- المغرب، ط1، 2005.

7- رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007.

8- ساعد ساعد فنيات التحرير الصحفي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر ط2 ، 2009.

9- سوفي مواران: ملاحظة وتحليل وفهم خطاب الصحافة اليومية، ترجمة عبد الحميد جحفة. الدار العربية لعلوم ناشرون، ط1، 2009.

10- طه عبد الرحمان: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي. المغرب- لبنان ط2، 2006.

11-طه عبد الرحمان: في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، ط4، المغرب- لبنان، 2010.

12- عبد الرحمان الحاج صالح: بحوث ودراسات في علوم اللسان، موفم للنشر . الجزائر 2007.

13- عبد الرحمان عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، الدار المتوسطية للنشر، تونس- بيروت، ط1، 2010.

14- كلود يونان: طرق التضليل السياسي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان. 2009.

15- محمد البكاء: الإعلام واللغة، مستويات اللغة والتطبيق، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق- سوريا. 2010.

16- نبيل علي: العرب وعصر المعلومات، عالم المعرفة، الكتاب رقم 184، الكويت، 1994.

---

[1]- بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إربد- الأردن، 2010ص49.

[2]- انظر حسن مصدق: النظرية النقدية التواصلية، يورغن هابرماس ومدرسة فرانكفورت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء- المغرب، ط1، 2005،ص143.

[3]- انظر عبد الرحمان عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، الدار المتوسطية للنشر، تونس- بيروت، ط1، 2010، ص75.

[4]- بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي... ص50.
[5]- رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007، ص133.
[6]– محمد البكاء: الإعلام واللغة، مستويات اللغة والتطبيق، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق- سوريا. 2010، ص5.
[7]- انظر حسن مصدق: النظرية النقدية التواصلية...ص145.
*- لقد ألغى ليفي شتراوس رائد مدرسة الانتربولوجيا البنوية معيار الصدق كأساس للحكم على عقلانية أو لا عقلانية النصوص، لأن الأسطورة بأحداثها وشخوصها الخرافية لا تخلو من العقلانية، فهي تعكس كثيرا من حقائق الواقع الذي نشأت فيه. انظر نبيل علي: العرب وعصر المعلومات، عالم المعرفة، الكتاب رقم 184، الكويت، 1994. ص 280.
[8]- ساعد ساعد فنيات التحرير الصحفي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر ط2 ، 2009، ص41.
[9]- طه عبد الرحمان: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي. المغرب- لبنان ط2، 2006. ص 251.
[10]- انظر حسن مصدق مرجع سابق...ص 150.
[11]- أحمد العاقد: تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء- المغرب، ط1، 2002ص ص40.
[12]- أحمد العاقد: المرجع نفسه...ص41.
[13]- انظر عبد الرحمان الحاج صالح: بحوث ودراسات في علوم اللسان، موفم للنشر . الجزائر 2007. ص 187 الهامش 15.
[14]- أحمد المتوكل: الخطاب الموسط، مقاربة وظيفية موحدة لتحليل النصوص والترجمة وتعليم اللغات. منشورات الاختلاف- الجزائر ودار الأمان- المغرب. 2011. ص17.
[15]- بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي... ص98.
[16]- انظر رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام... ص135.
*- قناة تلفزيونية قطرية متخصصة في نشر أخبار الرياضة بكل أنواعها تبث على القمر الصناعي Nilsat .
**- جرائد يومية جزائرية متخصصة في نشر أخبار كرة القدم ونجومها.
***- حصة تلفزيونية تبث على قناة نسمة التونسية.
[17] - حاتم عبيد: في تحليل الخطاب، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص21.
[18]- انظر سوفي مواران: ملاحظة وتحليل وفهم خطاب الصحافة اليومية، ترجمة عبد الحميد جحفة. الدار العربية لعلوم ناشرون، ط1، 2009. ص121.
[19]- المرجع نفسه ص 118.
[20]- انظر أديب خضور: الإعلام المتخصص ، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق- سوريا، 2003. ص 14.
[21]- انظر أحمد المتوكل: الخطاب الموسط، مقاربة وظيفية موحدة لتحليل النصوص والترجمة وتعليم اللغات...ص19.
[22]- أديب خضور: الإعلام المتخصص ...المرجع السابق ص 14.
[23]- انظر بسام المشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014. ص 117.
[24]- انظر جوناثان بيغنل، ترجمة محمد شيا، مدخل إلى سيمياء الإعلام...ص 107 وما بعدها.
[25]- انظر علي ناصر كنانة: اللغة وعلائقياتها، منشورات الجمل، بغداد- بيروت 2009. ص99.
[26]- كلود يونان: طرق التضليل السياسي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان. 2009. ص45.
[27]- انظر المرجع نفسه ص 43.
[28]- انظر المرجع نفسه ص49.
[29]- علي ناصر كنانة: اللغة وعلائقياتها، منشورات الجمل، بغداد- بيروت 2009. ص99.
[30]- بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي ص94 و95.
[31]- انظر أديب خضور: الإعلام المتخصص ، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق- سوريا، 2003. ص 91.
[32]- انظر المرجع نفسه ص 95.

[33]- انظر بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي.. ص144.

*- للتوسع أكثر فيما يتعلق بفكرة الأقطاب الثلاثة (العلم- الوسيط- الجمهور) لنقل المادة العلمية في الخطاب الإعلامي انظر سوفي موران ص 91 وأبعدها.

[34]- بسام المشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب..ص 114.

[35]- انظر أديب خضور: الإعلام المتخصص...ص186 وما بعدها.

[36]- انظر أديب خضور: الإعلام المتخصص...ص73.

[37]- لمزيد من التفاصيل حول شروط التداول اللغوي عند طه عبد الرحمان انظر كتابه: في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، ط4، المغرب- لبنان، 2010، ص 37.

[38]- انظر أحمد العاقد: تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة...ص34 و35.