

الخطاب الإعلامي؛ نسق تبليغي تداولي - دراسة في المفهوم والخصائص-

د. هشام صويلح

كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار - عنابة، hichems79@gmail.com

تاريخ القبول: 2016/10/13

تاريخ المراجعة: 2016/03/22

تاريخ الإيداع: 2015/02/24

ملخص

يسعى هذا البحث إلى محاولة تفكيك الخطاب الإعلامي، ثم إعادة تشكيله في ضوء جملة من المعطيات العلمية الموضوعية، وذلك بالنظر إليه على أنه نسق تواصلية تداولي وبنية ثقافية اجتماعية. تتكامل مكوناته وعناصره فيما بينها، فتؤلف بذلك تشكيلة خطابية متنوعة، تحقق أغراضا تبليغية مختلفة، كما توظف آليات خطابية متعددة. وكل ذلك يدل على أنه خطاب تبليغي متفرد بخصائص لا تتوفر في غيره من الخطابات التي يتفاعل بها أفراد المجتمع في حياتهم اليومية.

كلمات المفاتيح: خطاب إعلامي، تبليغي، تداولي، لغة، جمهور.

*Le discours médiatique: un système communicatif pragmatique
Étude dans le concept et les caractéristiques*

Résumé

Cette recherche vise à décortiquer le discours médiatique, et le reformuler à la lumière de plusieurs données scientifiques objectives. Et ce, en le considérant comme étant une texture communicationnelle pragmatique et une structure socioculturelle composée de divers éléments discursifs ayant des objectifs communicatifs. Il utilise également de multiples mécanismes rhétoriques. Tout cela indique qu'il s'agit d'un discours d'information unique comportant des caractéristiques propres à ce type de discours qui ne sont pas disponibles dans d'autres discours employés dans la vie quotidienne.

Mot - clés: Discours médiatique, communicationnel, pragmatique, langage, public.

*The mediatic discourse: a communicative pragmatic system
A study in concept and characteristics*

Abstract

This research seeks to dismantle the mediatic discourse, and then re-formed in a combined light of scientific and objective data. We have to take this as texture communicative speech and socio - cultural pragmatic structured composed by different discursive elements with communicative goals that employ different mechanisms discursive demonstrating. This type of speech that has its own characteristics which is used by people in their daily life speech.

Key words: Mediatic discourse, communicative, pragmatic, language, public.

مقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تفكيك مصطلح الخطاب الإعلامي، ثم إعادة تشكيله من أجل الإلمام بجميع عناصره ومكوناته البنوية والوظيفية والتداولية، مرتكزين في ذلك على أسس لغوية تداولية حديثة، ومتجاوزين ما دأب عليه الباحثون باعتمادهم على أسس إعلامية تقليدية. وذلك من خلال البحث في مفهومه وخصائصه اللغوية والتواصلية والتداولية، انطلاقاً من إثارة ومناقشة جملة فرضيات وأفكار ذات صلة بالخطاب الإعلامي من حيث:

- مفهومه، ومكوناته، وفواعلها لتبليغية والتداولية:
- فرضية الصدق والموضوعية في اللغة والمضمون.
- لا تجانس الأنساق التبليغية اللغوية وغير اللغوية.
- تنوع قنوات التبليغ، وتباين أفراد الجمهور المتلقي.
- اعتباره تشكيلة خطابية، وبناء متعدد الأصوات (إخباري، سياسي، إشعاري، علمي، رياضي، أدبي/ فني ثقافي، اجتماعي).

1- الخطاب الإعلامي، المفهوم والمكونات:

يُصطلح على مفهوم الخطاب الإعلامي بأنه "منتج 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⁾.

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

أولاً: اللغة بصفقتها 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⁾.

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

ثالثاً: التواصل الفعال باعتباره نشاطاً اجتماعياً لا يتحقق خارج سياق الزمان والمكان.

رابعاً: الوسيط الإعلامي، ذلك أنه ما من تواصل معاصر إلا ويقوم على وسيط إما مكتوباً أو سمعياً أو سمعياً بصرياً، 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 نمطاً جديداً من الإدراك والتفكير⁽³⁾.

خامساً: 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 تواصل مركب ومتشابك، وصناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والإيديولوجي والآليات التقنية لتوصيلها⁽⁴⁾، يمثل - في عصرنا الحالي - شأناً ثقافياً بامتياز،

ووسيلة اتصال جماعية من الدرجة الأولى⁽⁵⁾؛ إذ لا أحد يستطيع أن ينكر قوة تأثيره في حياتنا وسلوكنا وتشكيل رؤيتنا عن العالم من حولنا.

2- فواعل الخطاب الإعلامي التواصلي، وأبعادها التداولية:

تمثل فواعل الخطاب الإعلامي أهم العناصر التي تكوّن عملية التواصل في المنظومة الإعلامية، ولا يمكن أن تتم إلا بوجودها بشكل مستمر؛ بحيث إذا فُقد واحد منها استحال أن يقوم تواصل إعلامي؛ أي إن تأدية أي عنصر من هذه العناصر لدوره على الوجه الأكمل، مشروط بوجود العناصر الأخرى في الوقت نفسه⁽⁶⁾.

فما هي إذن هذه العناصر؟ وما طبيعتها؟ وما وظيفتها التداولية في الخطاب الإعلامي؟

- **الإعلامي/ الصحفي:** يمثل الإعلامي - حسب الدكتور عبد الرحمان عزي - حلقة في شبكة مؤسساتية من الأدوار والمهام، وأن مكانته الامتيازية تكمن في أنه يحتل الحلقة الأخيرة قبل تسويق البضاعة الإعلامية إلى الجمهور الواسع، وأن وظيفته أو دوره يختلف من مجتمع إلى آخر⁽⁷⁾.

ويشترط أهل الاختصاص في الإعلامي/ الصحفي جملة من الصفات، يجمعونها في كونه ذلك "المحترف في البحث عن الأخبار، والتدقيق في المعلومات ليعالجها بموضوعية وحيادية بعيدا عن الإثارة والتشهير، وهو الكاشف عن خلفيات الأحداث والوقائع للجمهور، الأمر الذي يتطلب منه ثقافة واسعة وحسا صحفيا متميزا قائما على العدل والأخلاق واحترام الذوق العام"⁽⁸⁾، وتوفره - كذلك، وهذا من أهم الشروط التداولية - على كفاءة اقتناعية حاجبية تسمح له بالتأثير على المتلقي من خلال توظيفه لآليات حاجبية سواء لغوية أو عقلية؛ لأنه "من المهم جدا أن يصل الخطاب الإعلامي، ولكن من المهم أكثر أن يصل ويؤثر، وأن يُترجم هذا التأثير إلى تصرف أو سلوك معين"⁽⁹⁾، ذلك أن أفعال الإقناع والتأثير من أبرز غايات الخطابات التبليغية ذات القصد الحاجبي.

وعلاوة على ذلك فإن جون أوستين يفضل المتكلم لاعتبار "المتلفظ بالكلام هو الفاعل والمنجز للتصرف، والمخرجه إلى حيز الوجود وينفذه على نحو تام، ومن ثم جاء تفضيلنا"⁽¹⁰⁾، ويتضح أن إفصاح أوستين عن تفضيله للمتكلم جاء مبنيًا على أساس الوظيفة التداولية التي يؤديها، المتمثلة أساسا في اعتباره مصدر انجاز الفعل الكلامي.

- **الجمهور المتلقي:** إن المتلقي الإعلامي أو الجمهور هو الشريحة الاجتماعية التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى الوصول إليها والتأثير عليها، أو تلك المجموعة من البشر الذين يشكلون الكتلة الرئيسية من الأفراد الذين يتلقون رسالة أو يتعرضون لوسيلة إعلامية معينة⁽¹¹⁾.

يمثل الجمهور المتلقي - إذن - كيانا اجتماعيا قد لا ترتبط بين أفراده إلا صلة التعرض إلى وسائل الاتصال الجماهيرية. فقد يشمل الجمهور فئات متباينة المستويات في المعيشة والثقافة والثروة، إلا أن ما يضي عليه صفة الجمهور مسألة الاحتكاك بوسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية⁽¹²⁾.

وتتمثل الوظيفة التداولية للمتلقي، في استقبال الخطاب ومحاولة فهمه والوصول إلى مقاصد وأغراض منتجته، وذلك من خلال توظيفه لآلية التأويل والاستنتاج اللذين يكونان مطابقين لمقاصد المرسل، وذلك من أجل أن يتحقق نجاح عملية التواصل المرتبط بالطبيعة القصدية للخطاب.

- **الخطاب ومضمونه:** وهو حامل مضمون الرسالة، ويقصد به "المحتوى الذي يرغب المرسل في إبلاغه للمتلقي؛ ويتضمن هذا المحتوى المعلومات والأفكار والفرضيات الموجودة في ذهن المرسل الذي يعمل على إرسالها إلى متلقي معين بغية التأثير في سلوكه"⁽¹³⁾. ويتنوع الخطاب الإعلامي بحسب طبيعة المعلومات التي يعبر عنها،

فيمكن أن يكون نصا إخباريا أو نصا علميا أو سياسيا أو اقتصاديا أو تجاريا تسويقيا أو ثقافيا متنوعا أو رياضيا أو ترفيهيا أو إشهاريا... أي إنه خطاب تتزاحم فيه جملة من الخطابات، يتميز فيها كل واحد عن الآخر بمجموعة من الخصوصيات المعرفية، ذلك "أن وسائل الإعلام، وخاصة الصحافة المكتوبة، لا تقتصر على الإخبار، ولا على جعل الناس يعرفون. في وسائل الإعلام تتبين المعرفة تبعا لاختيار النشاط الخطابي الذي ننكب عليه من أجل رصد وقائع في العالم"⁽¹⁴⁾، ولا يتوقف عند ممارسة هذا النشاط، بل يتجاوزه إلى تحقيق جملة وظائف أخرى أساسية، أهمها الوظيفة الإخبارية، والوظيفة التربوية التعليمية، والوظيفة السياسية، والوظيفة الترفيهية ذات الأغراض التداولية المختلفة.

- **الوسيط/القناة الإعلامية:** إن المقصود بالقناة أو الوسيلة في البحث الإعلامي "ليس التقنية في حد ذاتها، إذ إن هذه الأخيرة تدخل في مجال البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، ولكن مكانة الوسيلة وانعكاساتها على العملية الإعلامية. ويعني ذلك أن كلاً من المرسل والرسالة والجمهور يتأثر بطبيعة الوسيلة"⁽¹⁵⁾، وتكون على شكل صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون أو انترنت⁽¹⁶⁾، أو حواسيب أو هواتف محمولة أو لوحات إلكترونية أو ملصقات أو صور؛ أي إن القناة الإعلامية تكون في شكل نص مطبوع يوجه إلى المتلقي القارئ، أو نص بالصوت للمتلقي المستمع، أو نص بالصوت والصورة للمتلقي المستمع - المشاهد.

ولا تتوقف وظيفة القناة عند تحقيق غاية التواصل، بل إنها تُشرع لخطابها مقابل خطابات أخرى، كما تضيف قيمة جديدة للمواقف والأحداث المعبر عنها، بمعنى أن الوسائط تعكس منظومة القيم التي تُؤسس لها المؤسسة الإعلامية⁽¹⁷⁾.

- **مقام الخطاب وملابساته:** تتم عملية التخاطب دائما داخل مجال محدد يسمى المقام؛ ويشتمل على جميع الملابسات والأحوال والظروف والشروط النفسية والاجتماعية والتاريخية والثقافية... الخ التي تؤثر على عملية التواصل زمانيا ومكانيا. كما تحدد نوع وكمية المعلومات التي يجب استعمالها، وكذا مختلف العناصر المساهمة بشكل فعال في فهم مضمون الخطاب. كما أن الاكتفاء بالمعنى المعجمي المباشر والصريح في فهم الخطاب قد يؤدي إلى قصور في التأويل والفهم، ولذلك غالبا ما ينتقل المتلقي إلى تأويل ما يستقبله من خطاب يتجاوز المعنى المباشر له؛ أي إن الأمر يتعلق بادراك معانيها الضمنية لا مطابقتها للمعيار فحسب. فالمعنى الذي يهدف الصحفي إلى نقله عند صياغة خطابه، يتحقق من خلال سياقات معينة تؤدي في حال توافرها إلى تأطير اتجاه القارئ حول الموضوع بصورة معينة⁽¹⁸⁾، ولذلك فلا بد من أخذ سياق المقام في الحسبان حتى نتمكن من الوصول إلى المعنى المقصود من أية إرسالية⁽¹⁹⁾. ولهذا نقول إن الخطاب الإعلامي خطاب سياقي، لا يمكن فهمه إلا من خلال الإحاطة بظروف إنتاجه المكانية والزمانية والاجتماعية والثقافية والتاريخية.

- **وضع الخطاب والمرجعية المشتركة:** يتألف وضع الخطاب من العلامات الخصوصية عند المرسل والمتلقي، وقواعد الربط الخاصة المشتركة بينهما. وهو في اللغة يتكون من جملة الأنساق الصوتية والنحوية والصرفية والمعجمية والدلالية، فلا يمكن أن يرسل المرسل خطابه إلا إذا رتبته تبعا لقواعد النظام اللغوي بين المتكلم والمخاطب⁽²⁰⁾. ولذلك كان من بين العوامل الأساسية في إنجاح الخطاب الإعلامي، اشتراك المرسل والمتلقي في الوضع نفسه، فإذا لم يكن الوضع متعارفا عليه بين الطرفين أدى ذلك إلى فشل عملية التواصل⁽²¹⁾، ومن ثمة عدم تحقق الفائدة المرجوة من تبليغه.

وإذا لم يتقاسم الأفراد مرجعية لغوية مشتركة فلا يمكنهم بحال من الأحوال تحقيق التواصل ومن ثم التفاهم المنشود؛ لأنه ليس من معنلمجتمع يسود فيه تواصل مشوه ومنحرف، فصحة شرايينه الاجتماعية والسياسية والإعلامية متوقفة على احترامه لتلك الشروط ليضمن سلامته ومناعته الجسدية والروحية⁽²²⁾.

3- الخطاب الإعلامي خصوصياته التبليغية والتداولية:

للخطاب الإعلامي علامات فارقة تميزه عن باقي الخطابات الفنية والتبليغية الأخرى، فهو يتسم - مبدئياً - بالصدق والموضوعية في اللغة والمضمون، من أجل إقامة تواصل شفاف مع المتلقي. كما يجمع في تركيبته الإجمالية الكثير من الوحدات النصية المتناقضة وغير المتجانسة بنية ودلالة؛ 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 عضويًا باللغة المعبرة عن مضامينه المتنوعة بتنوع موضوعاته الإخبارية والإشهارية والسياسية والرياضية والاقتصادية والثقافية والأدبية والدينية والعلمية. سنحاول، إذن، البحث في خصوصيات الخطاب الإعلامي من الجوانب التالية:

3-1- من حيث فرضية الصدق والموضوعية:

إذا كان الإعلام يهدف حسب الدكتور محمد البكاء إلى: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير، واتجاهاتهم، وميولهم"⁽²³⁾، فقد وجب على الخطاب الإعلامي أن يراعي في لغته ومضمونه مبادئ الصدق والمصادقية والحقيقة والعقلانية. وهي المبادئ الأربعة التي جاءت بها فلسفة التواصل من أجل تأسيس برنامج أخلاقيات التخاطب التي تعد أساساً للتواصل السليم والمعافى، والمهمة جداً في بناء أي خطاب تواصلي قائم على التفاعل بين الذات الإنسانية. إنها مبادئ أساسية لا تخرج عن الأهداف المصرح بها في بناء الخطاب الإعلامي وتبليغه. وهي التي تتمثل في⁽²⁴⁾:

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

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

3- المصادقية (Justesse): يحيط الشرط الثالث بمصادقية 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 معاييرها. يحيل هذا الشرط إلى مصادقية 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 والحذلق الكلامية، ومن دون سفسطة، وهذا ما تتميز به اللغة الإعلامية المباشرة والصريحة. ويحي شرط الصدق بالعلاقة بين اللغة والعالم الخارجي؛ لأن اللغة تعبير عن

أحداث ووقائع موضوعية في العالم الخارجي، وهي موجودة بالفعل في دنيا الكائنات⁽²⁵⁾، وكلما جاء القول متطابقاً 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 أخباراً كاذبة ولا يتأكد منها يصبح بمرور الوقت غير أهل للثقة وينفرّ منه القراء والمشاهدين، وعليه كذلك أن يتحرى الدقة. فالمتلقي (الجمهور) يتابع كل صغيرة وكبيرة، ومن شأن خطأ بسيط أن يفسد علاقة الصحفي بجمهوره"⁽²⁶⁾؛ لأن صدق الخبر كما يقول الدكتور طه عبد الرحمن "هو أن يحفظ المتكلم لسانه عن إخبار المخاطب بأشياء على خلاف ما هي عليه"⁽²⁷⁾.

تتحدّر هذه المبادئ الأربعة مما يطلق عليه "الحالة المثالية للخطاب" أو الشروط الصافية لخطاب يتوخى احترام معايير الصدق الصارمة. ويمكن إجمالاً، اعتبارها شروطاً لا يستقيم من دونها خطاب تواصلية تداولية بين المتخاطبين، وهي تُذكر بالأسس التي يقوم عليها مجتمع لغوي تواصلية؛ 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 شرايينه الاجتماعية والسياسية والإعلامية... متوقفة على احترامه لتلك الشروط التداولية ليضمن سلامته ومناعته الجسدية والروحية⁽²⁸⁾.

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⁽²⁹⁾. وتشبي معظم هذه المبادئ بثلاث وظائف تداولية شمولية موجودة في كل فعل لغوي:

- وصف شيء ما. (علاقتنا بالعالم الخارجي الطبيعي)
 - عقد علاقة بين المتحدثين. (علاقتنا بعالم العلاقات الاجتماعية)
 - التعبير عن نوايا المتحدث. (علاقتنا بالعالم الداخلي النفسي)
- ويتم إنجاز هذه الوظائف بصفة واضحة بواسطة ثلاثة نماذج للفعل اللغوي؛ الأفعال الخطابية الإنشائية (تأكيدية، وصفية، إخبارية) كما نجدتها في الخطاب الإعلامي الإخباري، والأفعال المعيارية (النهي والأمر) المتوافرة في الخطاب القانوني والديني، والأفعال الخطابية التعبيرية (المقاصد أو المواقف) المركزة في الخطاب السياسي والدعائي⁽³⁰⁾.

إذا كانت خصوصيات الخطاب الإعلامي (وبخاصة الإخباري منه) تتطابق من حيث الصدق والموضوعية، ولا تتنافى مع شروط إنتاج الخطاب السليم والمعافى من الالتباس والغموض. فهل حافظ منتجوه في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة على مراعاة هذه المعايير في بناء خطابهم، أم أنهم تمردوا عليها وابتدعوا لأنفسهم أنظمة خطابية خاصة بهم؟ أو أن لغة الخطاب الإعلامي خصوصيات متفردة وأنظمة تبليغية مختلفة تسمح لها بتوظيف أساليب الالتباس والغموض؟ وماذا يريد الإعلام من اللغة؟ هل يريد أن يكون وسيطاً محايداً لنقل وتوصيل الرسالة التي يتضمنها الخطاب الإعلامي أم يريد أن يورطها في انحيازاته؟ أم أنه يسعى إلى تحويل اللغة إلى عنصر فاعل وأساسي من عناصر تكوينه؟ هل الخطاب الإعلامي خطابات وأجناس متنوعة؛ منها الخطاب المباشر ومنها دون ذلك؟ وهل تنتوع لغته بتنوع المواضيع التي يعبر عنها؟ وهل يراعي درجات التفاوت في مستويات المتلقين العلمية والثقافية والمعرفية عموماً؟ هل اللغة الإعلامية لغة مباشرة أو أنها لغة تعتمية؟...

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

3-2- من حيث الأنساق التبليغية:

3-2-1- لا تجانس الأنساق التبليغية في الخطاب الإعلامي:

تتميز بنية الخطابات الإعلامية بطبيعة لغتها وبطرائق اشتغالها، ومن ثمة صح أن نعنتي 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 أو البصرية.

1- 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، بما في ذلك القضايا الموازية؛ كالتهجيم والنبر والتصويت وغيرها، ومن ثمة ينطبق مفهوم اللغة اللفظية على كل المستويات اللسانية اللفظية التي تتخلل النصوص المكتوبة في الصحف ونصوص الإذاعة والتلفزة، التي تتفاعل ضمنها مع أنساق سيميائية أخرى⁽³¹⁾.

2- وأما اللغات غير اللفظية أو البصرية فتشمل بنية الصورة وقوتها التعبيرية في كل أبعادها المطبوعة والتلفزية، وتدخل في الاعتبار السلوكات غير اللفظية، بما في ذلك الحركات والملاحم والتحرك الجسدي، وبالمماثلة تنطبق على الأنساق الرمزية التي تشمل مكونات الأحداث الاحتفالية والاستعراضات الرسمية⁽³²⁾، 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 وضوحاً للعلامات التي أنتجها البشر من أجل انجاز الفعل التواصل، فإن عالمنا الاجتماعي بأكمله مغطى برسائل تتضمن في الآن نفسه علامات لغوية وأخرى غير لغوية⁽³³⁾، وفي هذا السياق يؤكد "الدكتور أحمد المتوكل" هذه الفكرة في قوله: "من المعلوم أن التواصل لا يتم حصراً عبر اللغة بل يتأتى عبر أنساق تخاطبية أخرى كالإشارة والصورة وغيرها، وإن ظلت اللغة أنجع نسق للتواصل في المعتاد"⁽³⁴⁾.

التواصل الإعلامي إذاً، هو تواصل مركب يقوم على تشكل مجموعة من المكونات؛ تتركب بنوايا ووظائف لتعطينا تواصلاً إعلامياً باللغة صوتاً وكتابةً، 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 والنشرية والملصقات، والصورة السمعية-البصرية في التلفزة؛ حيث يتم استخدام الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع"⁽³⁵⁾.

لذا فإن لغته تتوزع على نمطين من التعبير؛ التعبير بالكلمة المكتوبة والمسموعة، والتعبير بالصورة بمختلف أنواعها وأشكالها⁽³⁶⁾.

إن اجتماع نسقين تبليغيين من طبيعة بنوية مختلفة، في بنية خطابية واحدة، يستدعي فكرة لاتجانس الوحدات الخطابية في النصوص الإعلامية، التي تركز عليها الباحثة الفرنسية "صوفي موران Sophie Moirad" في دراسة وتحليل خطابات الصحافة اليومية.

3-2-2- لا تجانس الوحدات الخطابية في النصوص الصحفية:

من خلال قراءة سريعة لبعض أعداد الصحافة العادية تتجلى الأوجه المتعددة لهذا اللاتجانس؛ السيميائية منها والنصية والتلفظية. وعليه سنقوم ببسط تنوع أشكال هذا اللاتجانس في النصوص الصحفية كما يلي:

1- اللاتجانس السيميائي: ينتج اللاتجانس السيميائي عن التوزيع الذي تحظى به- على مساحة الصفحة الصحفية- مقالات ذات أحجام مختلفة، وعن تنوع أشكال الوثائق (الحجم واللون وحرف الكتابة ونقطيع العناوين والمقالات)، وعن التناوب بين الإيقوني (صور ورسوم هزلية؛ كاريكاتور) واللغوي: بعض الوحدات يعلوها نص بسيط، في حين أن وحدات أخرى تتكون من نص معقد مع صور أو تخطيطات أو جداول، أو طاقم من العناوين: عنوان كبير، عنوان فرعي، عناوين بينية إنه لا تجانس شامل يتمحور حول وحدة موضوعاتية مشتركة⁽³⁷⁾؛ أي إنه لا تخلو أي صحيفة مهما كان نوعها شعبية أو نوعية من هذا النوع من اللاتجانس، غير أنه يتمظهر في شكل يوحي بالانسجام المدروس البعيد عن التناظر والتفكير، وكأنها لوحة فنية منوعة من حيث الألوان والأشكال، مركبة من بنيات متعددة، ومنصهرة في بنية كلية واحدة متسقة الأجزاء.

2- اللاتجانس النصي: ليس اللاتجانس النصي بمنفصل عن اللاتجانس السيميائي على المستوى العام، ويتجلى ذلك في تصنيف المقالات من لدن المهنيين (خبر، موجز، مقال إخباري، حوار، تحقيق، روبرتاج، افتتاحية، عمود الأحداث...). ويتخذ اللاتجانس النصي أشكالاً متعددة من الوصف والحكي أو المحاجة والبرهنة، بل حتى عدداً متنوعاً من نصوص أخرى، موسومة نوعاً ما طباعياً؛ مثل الترقيم، ولغوياً؛ مثل الحكي الذي تدل عليه علامات زمنية أو تسلسلية، أو مثل التفسير والشرح، أو حتى الإجراءات التي يراد بها الإرشاد أو التنبيه.

3- اللاتجانس التلفظي: يتجلى هذا النوع من اللاتجانس في المقام الأول، في تنوع الكُتاب كما يظهرهم ويشير إليهم النص الإعلامي (صحفيون، مبعوثون خاصون، مراسلون، محررون غير دائمين ينتمون إلى عوالم اجتماعية غير إعلامية)، وفي تنوع الأمكنة ولحظات الخبر ومصادره. كما يتجلى في المقام الثاني، في وسم الكلام أو الألفاظ المقتبسة أو المستشهد بها عندما تكون بين قوسين، أو بحضور أفعال تقدم كلاماً منقولاً⁽³⁸⁾.

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

يُوجَّه 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 انترنت، تنتقل أخباراً في مجالات مختلفة؛ سياسية واجتماعية وثقافية ورياضية واقتصادية... وتُتَعَت 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 جنساً وسناً وتعلماً، كما نجد وسائط أخرى متخصصة في واحد من المجالات المذكورة، وتسمى الصحافة المتخصصة أو الإعلام المتخصص، فنجد في مجال الرياضة مثلاً "قناة الجزيرة الرياضية"^(*) متخصصة في نشر أخبار الرياضة بكل أنواعها، و"جريدتي" "الهداف" و"الشباك"^(**) المتخصصةين في نشر أخبار كرة القدم المحلية والعالمية، ويوجه هذا الجنس الإعلامي خصوصاً إلى فئة الشباب (وبخاصة الذكور)، المهتم بأخبار الرياضة ونجوم كرة القدم. وفي مجال الترفيه توجد قنوات خاصة بعرض الأفلام والمسلسلات وقنوات غنائية صرف، جمهورها غالباً 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 المرسل" (***)، وحصص مشابهة تبثها قناتا الشروق والنهار الجزائريين. ولكل قناة أهداف وسياسات محددة من الحصص التي تبثها.

وكذلك هناك التلفزيون التفاعلي التواصلي، المنفتح على الجمهور المتلقي؛ حيث يُشرك التلفزيون التفاعلي المشاهد في البرامج الحية، من خلال مشاركته هاتفياً، 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 و سن 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 الخبير تختلف عن لغة المقال وكل هذا التنوع والثراء يجتمع في تشكيلة خطابية واحدة هي الخطاب الإعلامي.

3-4- الخطاب الإعلامي تشكيلة خطابية (Formation discursive) وبناء متعدد الأصوات (Polyphonie):

يتألف الخطاب الإعلامي من جملة خطابات، تؤثت فضاء يوميات الإنسان المعاصر، يتداولها ويتفاعل بها، ويشكل على أساسها تصورات وأفكاره، ويبني على إثرها سلوكياته ويصرفها. فهو مرهون بها إلى درجة لا يستطيع تصور حاله في غنى عنها. ونجد من أبرز تلك الخطابات؛ الخطاب الإخباري، والخطاب السياسي، والخطاب الأشعاري، 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" (39) وكل نوع منها يتفرد عن 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 الجمعي، العالم الثقافي) هي نفسها مكونة من جماعات كلامية متنوعة. ولهذا السبب - تقول الباحثة صوفي مواران (Sophie Moirand) - "نعثر على مقاطع مأخوذة من أجناس مختلفة يتلفظ بها متكلمون مختلفون في أماكن مختلفة وفي أوضاع مختلفة" (40)، وهذا هو مرد وصف الخطاب الإعلامي بأنه بناء متعدد الأصوات، زيادة على كونه تشكيلة خطابية غير متجانسة في نسيج خطابي متألف. وعليه "يغدو النص الصحفي فسيفساء من الأصوات، مشكلا من تعددية من الخيوط التناسية" (41) التي تتسجها فتعطينا خطابا متكامل العناصر التبليغية والتداولية.

3-5- تنوع أنماط الخطاب (Types du discours) وآلياته، وتعدد أغراضه التبليغية في الوسائط الإعلامية:

تُشكّل الحياة المجتمعية مُرغبا 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 والإعلامية... الخ (42).

لذا عُنيت الدراسات اللسانية وغير اللسانية بالتنميط 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⁽⁴³⁾. وذلك "عبر عملية جدلية تفاعلية دائمة ومستمرة"⁽⁴⁴⁾، 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:

1- الخطاب الإخباري: هو الخطاب الذي يهدف إلى الإخبار عن الحوادث قصد التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين، وتوجيههم في اتجاه خاص بكيفية الخبر والإعلام وصياغته⁽⁴⁵⁾. ومعنى ذلك، أن مفهوم الخطاب الإخباري لم يعد مقتصرًا على نقل لائحة من الوقائع والأحداث فحسب، وإنما هو تمثيلات 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 تلقائياً، إنه نتاج طرائق متخصصة في التفكير والكتابة والتركيب. كما يقوم الخبر في تمثيله للواقعة وتعريفها وصياغتها وتقديمها من خلال استخدام شفرات لغوية وبصرية⁽⁴⁶⁾.

ويجمع النص الإخباري بين آليتي السرد والوصف؛ سردي لأنه يحاول أن يحكي ما يحدث أو ما يجري في الزمان من أحداث ووقائع، من خلال تواتر الأفعال الدالة على الماضي أو على حاضر السرد، ووصفي لأنه يعرض ما هو موجود في العالم الخارجي⁽⁴⁷⁾، من خلال وصف الأمكنة المختلفة وفضاءاتها، ووصف الأزمنة ووصف الشخصيات⁽⁴⁸⁾، التي يقع فيها، وأتائها، وبها، الحدث موضوع الخبر الإعلامي.

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- الخطاب السياسي: إن العمل أو التفكير السياسي، إذا ظلت ممارسته في الكواليس والصالونات المغلقة، وخلف الأبواب الموصدة على وسائل الإعلام، فإنه سيبقى مجرد سياسة لم تصل إلى مستوى الإعلام، لكن بمجرد إطلاق تصريح سياسي أو توزيع منشور أو بيان سياسي على وسيط إعلامي معين، تتحول السياسة إلى إعلام⁽⁴⁹⁾؛ أي مع لحظة الإعلان عنها ينشأ الخطاب السياسي الإعلامي الذي يرتبط بتفكير سياسي تجسده لغة ذات قوالب إعلامية ومضامين ذات صبغة سياسية.

ويُعرف الخطاب السياسي، على أنه "خطاب اختبائي ملموس ومتحقق في التجربة السياسية، إنه مرتبط بالمؤسسات السياسية، وهو انعكاس لسلوكياتها العقائدية والإيديولوجية والتاريخية والاجتماعية والنفسية والحقوقية والدينية"⁽⁵⁰⁾، ومن ثمة فهو خطاب متبادل التأثيرات والمفاعيل بين عناصر مكوناته، التي هي مزيج من العمليات الفكرية والسلوك الحياتي وتعبيراتها اللفظية؛ الشفوية والمكتوبة⁽⁵¹⁾. وإن فاعلية الخطاب السياسي، تكمن في العديد من المظاهر السياسية التي تتجلى على الوسائط الإعلامية، فهو آلية للتفاوض والتجاج والصراع بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، بواسطته يتم قلب الأفكار والمفاهيم، ومن خلاله يحصل التغيير الفكري والعقائدي وغسل الأدمغة، وهو آلية للإغواء والتحريض⁽⁵²⁾.

ومن هذا المنطلق يصبح الخطاب السياسي حاملاً للتضليل، "ولأن 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 حديثاً عن هذه الرباعية كلها"⁽⁵³⁾.

إن الفصل بين ما هو إعلامي وسياسي في الوسائط الإعلامية العامة غير المتخصصة، بات من المستحيلات، لأنه لا يُتصور خطاب إعلامي خال من مضمون سياسي، وذلك لاعتبار الأحداث السياسية المختلفة الوقائع، والمتنوعة المواضيع، بمثابة المادة الدسمة التي يتغذى منها إعلام اليوم؛ لذا نجده يوليها أهمية أكبر مقارنة بالمواد الإعلامية الأخرى، فهي تنصدر النشرات الإخبارية التلفزيونية والإذاعية وصحف الجرائد.

3- الخطاب الإشهاري: يعد الخطاب الإشهاري أحد الخطابات الرئيسية التي يتألف منها الخطاب الإعلامي، حيث يعده المختصون "حدثًا لغويًا منجزًا، هدفه التواصل مع أفراد المؤسسات الاجتماعية، له منطق داخلي ومراجع تأثير ومفاهيم ومصطلحات خاصة به، تبين أصالته وتفرد لسانيا وإيقونيا فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفهما من أجل استمالة المتلقي وإقناعه بالخدمة المعلن عنها"⁽⁵⁴⁾ من خلال الاستعانة بمختلف الوسائط الإعلامية التقليدية منها والحديثة.

ويراعى في صياغة الخطاب الإشهاري جملة من المقاييس أهمها:

- قدرة الخطاب على لفت انتباه الزبون للمنتوج.

- قدرته على إيقاظ الرغبة لدى الزبون في اقتناء المنتج.

- قدرته على إقناع الزبون بشراء المنتج⁽⁵⁵⁾.

يأخذ الخطاب الإشهاري نسبة عالية من فضاء الخطاب الإعلامي سواء أكان مكتوبًا أم سمعيًا أم سمعيًا بصريًا، وذلك لاعتباره يمثل أهم المصادر التي تُعول عليها المؤسسات الإعلامية - بخاصة المستقلة - في جلب المداخل المالية التي تضمن لها البقاء والاستمرارية. ويعتمد في ذلك على آلية الدعاية والترويج لسلعة ما، بواسطة لغة بسيطة براقية تنعكس على المنتج، غرضها دفع المتلقي إلى أداء دور المستهلك، ومن ثم دفعه إلى ممارسة فعل الشراء؛ شراء السلعة المشهر لها. ويتجه الخطاب الإشهاري هذا للتوجه لاعتبارات تجارية ربحية، تتجاوز وظيفة الإخبار إلى وظائف أخرى تأثيرية وإقناعية حاجبية.

4- خطاب الإعلام الاقتصادي: الإعلام الاقتصادي هو الإعلام المعني أساسًا 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. 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⁽⁵⁶⁾.

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 التي 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⁽⁵⁷⁾.

يحظى المضمون الاقتصادي في المادة الإعلامية بمكانة بارزة، تعكس أهميته كمكون أساسي لا يخلو منه خطاب أي وسيط إعلامي، وذلك انطلاقًا من أن الإعلام في حد ذاته، أصبح سلعة اقتصادية كغيرها من السلع الأخرى، مبسطة في يد مجموعات معينة، تمارس بها سلطة ما، لتفرض توازنات محددة.

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 يُصاغ في قالب لغوي يراعي خصوصية الخطاب الإعلامي كخطاب مهمته الأولى ممارسة فعل الإعلام أساساً، والترويج بطريقة غير مباشرة، كل ذلك من خلال تبيين جماليات العمل الأدبي أو الفني أو الثقافي، بتوظيف أساليب الإمتاع والإقناع والتأثير في الجمهور المتلقي، من خلال إثارة خياله ومخاطبة وجدانه بما يحمل من أخبار وأفكار.

ويمتاز هذا النوع من الخطابات الإعلامية بما يلي (58):

1- الجمع بين الذاتية الأدبية والموضوعية الإعلامية.

2- الجمع بين رؤية المبدع والصحفي الإعلامي.

3- الجمع بين الواقع الفعلي والخيال الذي يصورانه ويعبران عنه.

إن المادة الأدبية والفنية في الخطاب الإعلامي لا تقل أهمية عن باقي المواد الإعلامية، وذلك لما تتميز به من نوعية المواضيع المطروقة التي تسير جنباً مع كل جديد في مختلف المجالات الفنية والأدبية؛ كأخبار الفنانين من مطربين وموسيقيين ورسامين ونجوم سينما، وأخبار الأدباء كروائيين ومسرحيين وشعراء. وكذلك لما تتميز به من نوعية الجمهور المستهدف، الذي غالباً ما يكون نخبياً مثقفاً ثقافة أعلى من مستوى القارئ العادي للخطاب الإخباري أو الرياضي.

وغالباً ما يتكفل أديب أو ناقد أدبي بكتابة هذا النوع من النصوص في الخطاب الإعلامي المكتوب مثلاً؛ بحيث يخص له ركن في صفحة من جريدة يكتبه مرة في الأسبوع ويكون بتوقيعه الشخصي. والظاهرة الأهم في وطننا العربي في هذا المجال -كما يشير إلى ذلك الدكتور أديب خضور- « صدور ما يعرف باسم (كتاب في جريدة)، إذ تقوم مجموعة من الصحف الصادرة في عدة أقطار عربية بنشر أعمال إبداعية مختلفة (شعر، رواية، قصة قصيرة) في ملحق مستقل يأخذ شكل جريدة» (59).

6- **الخطاب العلمي:** إن الخطاب العلمي حدث لغوي، ومنتج معرفي متخصص يشمل ترسانة من المفاهيم العلمية الخاصة بميدان معرفي ما، والمصطلحات اللغوية الواصفة للشارحة 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 (60).

ويتخذ الخطاب العلمي اليوم مكاناً مهماً بين الخطابات الأخرى وبخاصة في عصرنا الذي تطورت فيه أنماط الحياة الإنسانية واتسعت آفاقها، وكثرت اكتشافاتها وتوعدت اختصاصاتها بتنوع المعارف وتعدد وسائل الاتصال وتعددها (61)، حتى إنه أصبح من المكونات الأساسية للخطاب الإعلامي بمختلف وسائطه؛ حيث نجد الصحف تخصص صفحات خاصة لقضايا علمية متنوعة في شكل تقارير أو حوارات مع شخصيات علمية متخصصة في مجالات محددة، وتجري قنوات إذاعية مقابلات مع مختصين وعلماء لمناقشة ظاهرة ما، وتلفزيونات تعالج مسائل علمية راهنة.

وإن خاصية المادة العلمية في الخطاب الإعلامي لا تنقل إلى الجمهور المتلقي خاماً كما هي في لغة المختصين من العلماء والباحثين، بل إنها تمر عبر محطة التكييف والتوضيح التي يتكفل بها العنصر الوسيط

بين العلماء والجمهور⁽⁶²⁾؛ وهو الإعلامي أو الصحفي الذي يعمل على تبسيط اللغة العلمية المعقدة والمجردة بمصطلحاتها ومفاهيمها حتى تكون مقبولة في متناول إدراكات المتلقين.

تتم، إذا، عملية التواصل الإعلامي في محتواه العلمي - في حالات غير نادرة - عن طريق ذات ثلاثة تتوسط بين منتج الخطاب ومتلقيه تشكل جسر عبور بينهما وتتفاوت وساطة الذات الثالثة بتفاوت تدخلها في الخطاب، وتقوم الذات الواسطة في أغلب الأحوال بدور الناقل المحض، ويصطلح "الدكتور أحمد المتوكل" على تسمية الخطاب الذي يمر عبر هذا الصنف من الوساطة "خطاباً مؤسّطاً منقولاً"⁽⁶³⁾.

7- 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 وتتنوع وتبدل جذريا نوعا وكما، وقد كان ذلك منطلقا جديدا لظهور الخطاب الرياضي ودافعا قويا لتطوره⁽⁶⁴⁾.

وبما أن الحدث الرياضي يتميز بالدينامكية والحركية والصراع، وكذلك جمهوره يتميز بالانفعالية والمزاجية والحيوية والشباب، فقد ترك ذلك كله آثاره البالغة على لغة وأسلوب وطريقة المعالجة الإعلامية للحدث والموضوع الرياضيين. ومن أبرز سمات لغة الخطاب الرياضي على وسائل الإعلام⁽⁶⁵⁾:

- الحيوية والعفوية والرشاقة والبساطة والجاذبية.
- غلبة الجمل الفعلية في العناوين والمتون.
- كثرة المصطلحات الفنية الخاصة باللعبة.
- كثرة المصطلحات التي تعبر عن الصراع والمنافسة (الهزيمة، النصر، القذائف، الصواريخ، الضربات، التخطيط، الهجوم، الدفاع، التسلل، التفوق).

8- 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؛ كتهور محيط الأحياء أو تفشي ظواهر غير أخلاقية مثل السرقة أو الرشوة أو البيروقراطية.

ويعد الخطاب الإعلامي الاجتماعي - أيضا - مكونا من مكونات الخطاب الإعلامي، لا غنى له عنه في تركيبته العضوية، لأن من أهدافه السعي إلى نقل 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.

9- خطاب الإعلام الثقافي: أدرك الإعلام باعتباره فعالية غائية وهادفة مقدره النتاج الثقافي بما يمتلكه من خصائص ومميزات على الوصول والتأثير، كما أدرك مقدره 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 (66).

هذا، وقد وجدت الثقافة ضالتها في وسائل الإعلام الجماهيري من أجل الوصول إلى أوسع الجماهير؛ على اعتبار أن الجمهور الثقافي جمهور ضيق ومحدود ويتميز بمستواه التعليمي والثقافي والحضاري المرتفع نسبيا، كما يتميز بخبرته الاتصالية الأكثر غنى، وبمستوى مرتفع من الاهتمام والمتابعة والتركيز والنظرة الجديدة (67). وبذا يؤدي خطاب الإعلام الثقافي باعتباره أحد مكونات الخطاب الإعلامي واحدة من أبرز الوظائف التي يسعى الإعلام بمختلف وسائله لتأديتها وهي مهمة تثقيف الجماهير الواسعة.

3-6- أغراض وسياقات تداول الخطاب الإعلامي:

إن جملة هذه الخطابات التي جرى بيانها، 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 (68).

كما تتنوع وظائفها بتنوع أغراض منشئها وسياقات تداولها، وأشكال الاستجابة لها والآثار التي تحدثها. ومع ذلك تشترك هذه الخطابات في السمات التالية؛

- أولا: إنها خطابات لغوية تشترك في تكوينها أنظمة سيميائية أخرى، مثل الصورة والحركة والإشارات والموسيقى
- ثانيا: إنها خطابات بلاغية، فهي أنية براجماتية، تستهدف تحقيق الإقناع والتأثير أو كليهما، وكونها بلاغية يعني أن وظيفتها تتجاوز الإخبار إلى الإقناع والتأثير، وبالإضافة إلى توظيفها للعناصر اللغوية توظف ظواهر تداولية مثل الحجاج وآليات الإقناع والتضمين (69).

- ثالثا: إنها خطابات سياقية بامتياز، لا تفهم ولا تؤول إلا بمعرفة الظروف والملابسات التي أنتجت فيها، كما لا يمكن إدراك أغراض ومقاصد منشئها الخاصة، إلا بالاطلاع على أغراضها ومقاصدها العامة.

وبالارتكاز على ما تقدم، نخلص إلى أن الخطاب الإعلامي ليس صوتا ينبثق من فراغ ويتوجه إلى فراغ، بل إنه فعالية تداولية تعكس سياقا اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا وثقافيا معينا. وهو ككل خطاب تبليغي تداولي بحاجة إلى مناخ سياسي واجتماعي وفكري حر وتعددي وديمقراطي ليحقق ذاته وليمارس فعاليته (70).

خاتمة

لقد تأكد لدينا من خلال تفكيك الخطاب الإعلامي، ثم إعادة تشكيله في ضوء جملة من المعطيات العلمية الموضوعية، بأنه نسيج تواصلية تداولية وبنية ثقافية اجتماعية، مكوناته وعناصره متكاملة فيما بينها، يتألف من تشكيلة خطابية متنوعة، لها أغراض تبليغية مختلفة، توظف آليات خطابية متعددة؛ منها السرد والوصف والتفسير

والإقناع والتقرير والتوجيه والدعاية والترويج، تحيل على أنه خطاب تبليغي متفرد بخصائص لا تتوفر في غيره من الخطابات التي يتفاعل بها أفراد المجتمع في حياتهم اليومية؛ تتضافر على تشكيله جملة من الأنماط والآليات الخطابية التي تؤثر على تميزه بخصائص فريدة، وثنائه بمميزات عديدة مشتملة على تعدد المواضيع وتنوعها من حيث المقاصد والجمهور.

المراجع والهوامش:

- 1- بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، 2010، ص 49.
- 2- انظر حسن مصدق: النظرية النقدية التواصلية، بورغنه ابرماس ومدرسة فرانكفورت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء - المغرب، ط 1، 2005، ص 143.
- 3- انظر عبد الرحمان عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، الدار المتوسطة للنشر، تونس - بيروت، ط 1، 2010، ص 7.
- 5- بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ص 50.
- 6- رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007، ص 133.
- 7- انظر حسن بدوح: المحاوره مقارنة تداولية، عالم الكتب الحديث، ص 33.
- 8- انظر عبد الرحمان عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، ص 39.
- 9- ساعد ساعد: فنيات التحرير الصحفي، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ص 50.
- 10- أديب خضور: الإعلام المتخصص، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق - سوريا، 2003، ص 32.
- 11- جون لانكشو أوستين: نظرية أفعال الكلام العامة؛ كيف نجز الأشياء بالكلام، ترجمة عبد القادر قينيني، إفريقيا الشرق، ط 2، المغرب، 2008، ص 82.
- 12- انظر أديب خضور: الإعلام المتخصص، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق - سوريا، 2003، ص 29.
- 13- انظر عبد الرحمان عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، ص 53.
- 14- صوفي مواران: ملاحظة وتحليل وفهم خطاب الصحافة اليومية، ترجمة عبد المجيد جحفة، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، 2009، ص 157.
- 15- حسن بدوح: المرجع السابق، ص 34.
- 16- ويعود الاهتمام بالتقنية في مجال الإعلام إلى نظرية "شانون وويفر" الرياضية في الأربعينيات، التي أصبحت تعرف بالنظرية المعلوماتية (Information Theory). وقد تطورت التكنولوجيا الحديثة للاتصال. وما زالت التكنولوجيا من مثل الألياف البصرية (Fiberoptics) تسعى إلى تطوير الألياف التي تقدر على تحويل أكبر عدد ممكن من المعلومات والصور والأصوات بدقة شديدة تقاديا لعامل عدم الوضوح والخرخشة والضجيج. انظر عبد الرحمان عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، ص 74 - 75.
- 17- انظر رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ص 132.
- 18- انظر محمد أبو الرب: الجزيرة وقطر، خطابات السياسة وسياسات الخطاب، إفريقيا الشرق، المغرب، 2012، ص 104.
- 19- انظر محمود خليل: إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2009، ص 160.
- 20- انظر حسن بدوح: المحاوره مقارنة تداولية، ص 38.
- 21- انظر بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ص 120.
- 22- انظر حسن بدوح: المحاوره مقارنة تداولية، ص 36.
- 23- انظر حسن مصدق مرجع سابق، ص 150.
- 24- محمد البكاء: الإعلام واللغة، مستويات اللغة والتطبيق، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق - سوريا، 2010، ص 5.
- 25- انظر حسن مصدق: النظرية النقدية التواصلية، ص 145.

- 26- لقد ألقى ليفي شتراوس رائد مدرسة الانتروبولوجيا البنوية معيار الصدق كأساس للحكم على عقلانية أو لا عقلانية النصوص، لأن الأسطورة بأحداثها وشخصها 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.
- 27- ساعد فنيات التحرير الصحفي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر ط 2، 2009، ص 41.
- 28- طه عبد الرحمان: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، المغرب - لبنان ط 2، 2006، ص 251.
- 29- انظر حسن مصدق مرجع سابق، ص 150.
- 30- لكن تبقى هذه الشروط في حد ذاتها خاضعة لمبدأ النسبية؛ لأنه ما هو معقول وصادق في زمان ما ومكان ما ربما يكون غير معقول وغير صادق في زمان آخر ومكان آخر. للإفادة حول هذه النقطة انظر أن روبول وجاك موشلار التداولية اليوم ترجمة سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، المنظمة العربية للترجمة، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص 108.
- 31- انظر حسن مصدق مرجع سابق، ص 147.
- 32- أحمد العاقد: تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة، ص 40.
- 33- المرجع نفسه، ص 41.
- 33-جوناثان بيغل، ترجمة محمد شيا، مدخل إلى سيمياء الإعلام، ص 25. وانظر عبد الرحمان الحاج صالح: بحوث ودراسات في علوم اللسان، موف للنشر، الجزائر 2007، ص 187 الهامش 15.
- 34-أحمد المتوكل: الخطاب المتوسط، مقارنة وظيفية موحدة لتحليل النصوص والترجمة وتعليم اللغات، منشورات الاختلاف - الجزائر ودار الأمان - المغرب، 2011، ص 17.
- 35-جشير إيرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ص 98.
- 36- انظر رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ص 135.
- 37- انظر سوفي مواران: ملاحظة وتحليل وفهم خطاب الصحافة اليومية، ترجمة عبد الحميد جحفة. الدار العربية لعلوم ناشرون، ط 1، 2009، ص 22.
- 38- انظر المرجع نفسه، ص 23.
- *- 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.
- 39- حاتم عبيد: في تحليل الخطاب، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2013، ص 21.
- 40- سوفي مواران: ملاحظة وتحليل وفهم خطاب الصحافة اليومية، مرجع سابق، ص 121.
- 41- المرجع نفسه، ص 118.
- 42- نظر أديب خصور: الإعلام المتخصص، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق-سوريا، 2003، ص 14.
- 43- انظر أحمد المتوكل: الخطاب المتوسط، مقارنة وظيفية موحدة لتحليل النصوص والترجمة وتعليم اللغات، ص 19.
- 44- أديب خصور: الإعلام المتخصص، المرجع السابق، ص 14.
- 45- انظر بسام المشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 117.
- 46- انظر جوناثان بيغل، ترجمة محمد شيا، مدخل إلى سيمياء الإعلام، ص 107 وما بعدها.
- 47- انظر محمد أولحاج: ديداكتيك التعبير، تقنيات ومناهج، دار الثقافة، المغرب، ط1، 2001، ص 39 و 40.
- 48- انظر بشير إيرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ص 38.
- 49- انظر علي ناصر كنانة: اللغة وعلاقتها، منشورات الجمل، بغداد - بيروت، 2009، ص 99.
- 50- انظر بسام المشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014، ص 117.
- 51- انظر جوناثان بيغل، ترجمة محمد شيا، مدخل إلى سيمياء الإعلام، ص 107 وما بعدها.
- 52- انظر محمد أولحاج: ديداكتيك التعبير، تقنيات ومناهج، دار الثقافة، المغرب، ط 1، 2001، ص 39 و 40.
- 53- انظر بشير إيرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ص 38.

- 54- انظر علي ناصر كنانة: اللغة وعلاقتها، منشورات الجمل، بغداد - بيروت، 2009، ص 99.
- 55- كلود يونان: طرق التضليل السياسي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، 2009، ص 45.
- 56- انظر المرجع نفسه، ص 43.
- 57- انظر المرجع نفسه، ص 49.
- 58- علي ناصر كنانة: اللغة وعلاقتها، منشورات الجمل، بغداد - بيروت، 2009، ص 99.
- 59- بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ص 94 و 95.
- 60- انظر عبد الرحيم الحسناوي: مضمرة الخطاب الإشهاري، ضمن كتاب آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني. دار التوحيدي للنشر والتوزيع، الرباط - المغرب، 2011، ص 122.
- 61- انظر أديب خضور: الإعلام المتخصص، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق - سوريا، 2003، ص 91.
- 62- للتوسع أكثر فيما يتعلق بفكرة الأقطاب الثلاثة (العلم - الوسيط - الجمهور) لنقل المادة العلمية في الخطاب الإعلامي انظر سوفي موارن، ص 91 وبعدها.
- 63- يحدد المتوكل ثلاثة أنواع من الخطابات التي تؤدي دور الوساطة في عملية التواصل بين منتج الخطاب ومتلقيه "الخطاب المتوسط المنقول" و"الخطاب المتوسط المترجم" و"الخطاب المتوسط الملقن". وللاطلاع على تفاصيل أكثر انظر أحمد المتوكل: الخطاب المتوسط، مرجع سابق ص 19 و 20.
- 64- انظر أديب خضور: الإعلام المتخصص، ص 186 وما بعدها.
- 65- انظر المرجع نفسه، ص 195.
- 66- انظر م ن، ص 73.
- 67- انظر المرجع السابق، ص 63 وما بعدها.
- 68- لمزيد من التفاصيل حول شروط التداول اللغوي عند طه عبد الرحمان انظر كتابه: في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، ط 4، المغرب - لبنان، 2010، ص 37.
- 69- انظر عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب؛ البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته، بحث ضمن كراسة بحوث الملتقى الدولي الثامن حول سلطة ودور المثقف، المنظم بقسم اللغة والأدب الانجليزي بكلية الفنون في جامعة القاهرة، مصر، يومي 24. 25 نوفمبر 2005، ص 8.
- 70- انظر أديب خضور: الإعلام المتخصص 200.