اليات تفعيل الخطاب التنموي في الصحافة المكتوبة الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية على مجموعة من صفحات صحيفة الخبر اليومي

Mechanisms for activating developmental speech in Algerian written press

An analytical descriptive study on a pages of El- Khabar daily

فاطمة الزهراء كشرود*

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)، fatmazahraa1978@gmail.com

تاريخ الاستلام:2020/06/17 تاريخ القبول:2020/08/25 تاريخ النشر:2020/09/15

الملخص: تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على مواضيع تهم الشأن العام المحلي (كالسكن والتهيئة الحضرية والنقل والصحة واصلاح المستشفيات وغيرها من المواضيع)، التي تهم قطاع عريض من جمهور الصحافة باعتبارها احد اهم الحوامل الاعلامية للخطابات التنموية، من خلال التأطير الاعلامي لها من طرف هذه الجرائد، و كذلك رصد طرق و اساليب التسويق الاجتماعي لمثل هذه المواضيع من خلال الاساليب الاقناعية المستخدمة و الحجج و البراهين التي يستند عليها الخطاب التنموي.

الكلمات المفتاحية: الخطاب التنموي – طبيعة الخطاب–ركائز الخطاب–الاساليب الاقناعية.

Abstract: The study aims to high light topics of local public interest (housing, urban training, transport, health, hospital rehabilitation and other topics), which concern a wide range of the press as one of the most important media stands for development speeches, through media framing by these newspapers. the methods and methods of social marketing of such subjects are also monitored through the convincing methods used and the arguments and proofs on which development discourse is based.

Key Words: Development discourse – the nature of discourse – the pillars of discourse –the methods of the feudal.

* المؤلف المرسل.

مقدمة: يعتبر الخطاب الإعلامي التنموي إحدى أهم التي تقوم عليها التنمية الاجتماعية والاقتصادية و السياسية و الثقافية لما يوليه من اهتمام لمثل هذه الظواهر و المواضيع إذ يختلف من حيث الصياغة والقراءات من تخصص لآخر و بالتالي كان لزاما علينا تحديد الإطار العام الذي يتوافق مع الخطاب الإعلامي التنموي و فصله عن بعض الطروحات المشابهة له، و عن التناول الاعلامي لمواضيع التنمية لم تكن الصحافة المكتوبة مجرد وسيلة لنشر الأخبار بل كانت في كل مرحلة من مراحلها تحاول ابتكار أساليب جديدة في خطاباتها خاصة التنموية للتأثير و استمالة المتلقين و من ثمة توجيههم نحو تبني أفكار معينة من خلال استقاء معلوماتها من مصادر معرفية متشابكة. و تكون معالجة هذه الأخبار بطرق مختلفة تختزن الواقع الاجتماعي الذي يحمل أبعادا اجتماعية، ثقافية، دينية، سياسية، يحمل في طياته نوايا و مقاصد و مواقف المرسل حول الواقع الاجتماعي و فق رغبات المتلقي.

من خلال تناول المواضيع التنموية التي تعتبر الصحافة المكتوبة حاملا من حواملها كان لزاما علينا طرح التساؤل التالي:

ما هي اليات تفعيل الخطاب التنموي في الصحافة المكتوبة الجزائرية؟

اندرجت تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هو الخطاب التنموي و كيف تم تناوله في صحيفة الخبر اليومي محل الدراسة؟
2. ما هي الأساليب الإقناعية في الخطاب التنموي في صحيفة الخبر؟
3. ما هي طبيعة الحجج في الخطاب التنموي في صحيفة الخبر؟

1/- في مفهوم الخطاب:

تعددت مفاهيم الخطاب و تنوعت بين الحقول البحثية و التخصصات الأكاديمية ضمن قراءات متعددة كل حسب السياق الذي طرحت من خلاله، من الخطاب في الأدب و اللغة إلى التحليل السيميولوجي و صولا إلى الخطاب الإعلامي أو السياسي الإيديولوجي أو الحجاجي أو التنموي، حيث أن هذا الأخير طرح إشكاليات عديدة خاصة منه التنموي، هل هو منبثق عن الخطاب السياسي الإيديولوجي الذي يقوم بدور الضبط الاجتماعي من خلال نظرة المجتمع للقضايا بمختلف أنواعها و بالتالي فهذا المفهوم بقي غير موحدا على مستوى الحقول البحثية المتعددة و على صعيد التخصص الواحد و من الذين تطرقوا إلى تخصص حقول بحثية للخطاب دون أخرى، محمد العروي، محمد عابد الجابري و كذلك محمد أركون الذي أدرج أن له عدة ارتباطات و علاقات بحقول معرفية مختلفة.

فالخطاب في معناه و تعريفه .هو ما يريد الكاتب من خلاله تقديم فكرة أو وجهة نظر معينة في موضوع معين، و هذا خطاب، و القارئ يتلقى هذه الفكرة أو الوجهة من النظر كما يستخلصها هو من النص وبالطريقة التي يختارها، و هذا تأويل للخطاب و قراءة له، هناك جانبان يكونان الخطاب :

ما يقوله الكاتب و ما يقرأه القارئ (الجابري،10،1982)، و هو ما ينطبق تقريبا على الخطاب الإعلامي التنموي في الصحافة المكتوبة، الذي يعبر على أن لهذا الخطاب جانبان، جانب القائم بالاتصال في الصحافة المكتوبة من خلال الخطاب المطروح على الصفحة محل الدراسة و ما يتلقاه القارئ من خلال هذا الخطاب و بالتالي نستطيع أن نقول " أنه بناء من الأفكار... يحمل وجهة نظر... موضوعة في بناء استدلالي أي بشكل مقدمات و نتائج، كما هو الشأن في كل بناء لابد من استعمال مواد (مفاهيم) و لابد من إقامة علاقات معينة بين تلك المواد حتى يصبح بناء يشيد بعضه بعضا، و سواء تعلق الأمر بالمواد أو بطريقة البناء فلابد من اختيار أشياء و إهمال أخرى، و لابد من إبراز جوانب و السكوت عن جوانب و لابد من تقديم و تأخير و لابد من تضخيم و بتر... الخ.(الجابري،1982،ص11) و بالتالي يجب أن يكون الخطاب متماسكا في بنيته مؤثرا في مضمونه، موجها لجمهوره من خلال اختيار الأساليب المتاحة و المناسبة لمعالجة مثل هذا الخطاب و تقديمه في قالب يتماشى مع قضايا التنمية المطروحة في المجتمع و في إطار السياقات التي لا تخرج عن هذا المجتمع.

" فالخطاب من هذه الزاوية إذا كان يعبر عن فكرة صاحبه فهو يعكس أيضا مدى قدرته على البناء و بعبارة أخرى إنه لما كان بناء يخضع و لابد، لقواعد معينة تجعله قادرا على أداء وظيفته، فإن الخطاب يعكس كذلك مدى قدرة صاحبه على احترام تلك القواعد، أي على مدى استثماره لها لتقديم وجهة نظر إلى القارئ بالصورة التي يجعلها تؤدي مهمتها لدى هذا الأخير، مهمة الإخبار.

2/- الخطاب الإعلامي و التنمية:

تعتبر وسائل الإعلام إحدى الطرق الرئيسية للتنمية، حيث " أصبحت وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في تنمية المجتمعات و إحداث التغييرات في السلوك و الأنشطة، و أقيمت كثيرا من الدراسات و البحوث التي تبحث في العلاقة بين الإعلام و التنمية، و قد أعدت اليونسكو دراسات حاولت من خلالها طرح المشكلة، وتبنت الجمعية العامة للأمم المتحدة في مطلع الستينات... مصطلح التنمية و ما يدور في فلكها من مفاهيم ذات الصلة بها.(حليلو، د س ن،ص4)

و الخطاب الإعلامي من خلال الصحافة المكتوبة ينتج مواد إعلامية و رسائل، تهتم بالجانب التنموي، من خلال اهتمامها بقضايا التنمية إذ يعد " الإعلام التنموي الشريك الأساس و المهم في أي تنمية ناجحة و على الإعلام

تقع مهام كبرى في تعبئة المواطنين و إقناعهم في المشاركة الفعالة في كافة الأنشطة التنموية ... واستعراض أفضل الأساليب التي يمكن للإعلام إتباعها."(اليحياوي،ص4،)

و نستطيع الجزم أن علاقة الخطاب الإعلامي بوسائل الإعلام هي علاقة الجزء بالكل فالخطاب الإعلامي جز لا يتجزأ من الإعلام، إذ يُحمَل الرسائل الإعلامية بمجموعة من المعلومات و القضايا التي تمس الشأن العام و بالتالي قضايا تنموية مطروحة من طرف الوسيلة تختلف باختلاف القناة الإعلامية أو تبعا لخصوصية الوسيلة الإعلامية.

"و تعد العلاقة بين الإعلام و التنمية تكاملية بامتياز، فلا تنمية بدون وسائل إعلام تضمن سريانا سليما للمعلومات، و لا إعلام بغياب تنمية حقيقية، يكون رافدا لها ضمن باقي الروافد، و لا نموذج لحالة في التنمية، إذا لم يكن الإعلام و المعلومات (الخطاب الإعلامي التنموي) حامل لوائها، و الضامن لسيرورتها و المجسم لتمظهراتها بالشكل و الجوهر، كما أنها علاقة نسقية من أكثر من زاوية (اليحياوي،2014) ، إذ كلما تحققت التنمية وارتفع منسوب الوعي، ازدادت الحاجة للمعلومات، وتقوت أشكال التعبير بالحوامل الإعلامية، واتسع نطاق ذات الأشكال بالفضاءات الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وما سواها.(اليحياوي،2014)."

إن الإعلام التنموي في الوقت الراهن يعد فرعا "أساسيا و مهما من فروع النشاط الإعلامي و الذي يعود الفضل الأول في استحداثه إلى عالم الاتصال الشهير " ولبر شرام" صاحب كتاب " وسائل الإعلام والتنمية حيث يتناول فيه دور الإعلام في إحداث التحول الاجتماعي و التغيير و التطور و التحديث.(الحربي،2016،ص7).

ومن خلال الخطاب التنموي الإعلامي تساهم التغطية الإعلامية المقروءة و المسموعة و المرئية، والإلكترونية للشؤون المختلفة في التعريف بالنشاط التنموي عن طريق نشر الأخبار و الآراء و التحليلات وتفسير المصطلحات الاقتصادية المعقدة... و لقد تحسنت صياغة الخبر التنموي و حصل تقدم مهم في هذا الجانب... و من الأدوات التي تساهم وسائل الإعلام في تفعيلها و لها علاقة بتحفيز التنمية... و هذا الدور يدل على إحساس عميق بالمسؤولية الاجتماعية و الوطنية بشكل عام و إدراك أهمية الدور الذي ينبغي أن تلعبه وسائل الإعلام.(الدليمي،2012،ص204).

و اذا كنا بصدد التركيز على الخطاب الإعلامي و التنمية فإننا سنربط طبيعة العلاقة بين الرسالة الإعلامية في المجال التنموي و بين خطط التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، و ربما الجدير ذكر عدد من المهام التي يقوم بها الإعلام التنموي و منها:

- الدور الرقابي و التوعوي و الإرشادي و التثقيفي و الإخباري.
- يمثل مجموعة من الرسائل المهمة جدا للمعنيين بالشأن الاقتصادي الوطني.

- تمثل قوة الإعلام التنموي انعكاسا مباشرا يدل على صلابة الاقتصاد الوطني و ثقافته و مصداقيته والعكس صحيح. (ابوعامر،2005،دص)

"فوسائل الإعلام تحفز على العمل و الإبداع و تقوية الإرادة من أجل إصلاح ما يمكن إصلاحه من البنى الاجتماعية و الاقتصادية... و خلق حالة من التكيف الاجتماعي من أجل الاستقرار البشري، و السيطرة على النشاطات الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الاقتصادية و تفعيلها و توجيهها نحو تحقيق الأهداف العليا للمجتمع، فالتنمية تحتاج إلى وحدة وطنية و تماسك اجتماعي و استقرار، و يعد ذلك من أهم واجبات وسائل الإعلام الوطنية"(الطائي،2010،ص 45-46).،من خلال مضامين الرسائل المتناولة عبر الجريدة و التي تمثل الخطاب التنموي الذي يعمل على تحقيق عملية الضبط الاجتماعي و التماسك و الاتساق على مستوى المجتمع، من خلال توحيد الرؤى حول القضايا و البحث عن التوافق و الانسجام للقضايا المطروحة بين جمهور المتلقين بصفة خاصة و أفراد المجتمع بصفة عامة.

3/- ركائز الخطاب التنموي في الصحافة الجزائرية:

إن التطرق لمفهوم الإعلام و علاقته بالتنمية و دوره فيها، يؤدي بنا إلى التطرق إلى الإعلام التنموي الذي يتشابك و يترابط و يكون مكملا لما يسمى بالخطاب التنموي في الصحافة الجزائرية و ذلك لما له من بناء للأخبار و المعلومات، ووضعها في شكل خطاب يتماشى ومتطلبات التنمية في المجتمع، و عليه يصبح من الضروري تحديد الصيغة الإعلامية و الخطاب الإعلامي المناسب لخدمة التنمية، فلابد لنا أن نعرف كيف يتم تحديد هذه الصيغة، بالنسبة للتنمية وحدها، بل الخطاب الإعلامي بصفة عامة كمدخل للخطاب الإعلامي التنموي(شكري،1990،ص44). و نستطيع القول أنه ما من خطاب إعلامي ناجح يُتْرَك للتلقائية أو العفوية أو الارتجال، بل خطة و تخطيط يعتمد عليها الخطاب الإعلامي الصحيح.

ويستند الخطاب التنموي في الصحافة الجزائرية على ركائز عدة منها التي ذكرها عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد في كتابهما بعنوان الإعلام التنموي و التغير الاجتماعي، و التي تستند إلى خمسة ركائز أساسية.

- الركيزة الأولى: الاعتراف المتزايد بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع بغض النظر عن طبيعته و من هنا يأتي التعليم بالدور الهام الذي تؤديه وسائل الإعلام في مختلف المجتمعات سواء المجتمعات التقليدية النامية... أو المجتمعات الحديثة (عاطف عدلي، نهى العبد،2007،ص59)

و لأن التنمية، عملية ضخمة، و متشعبة، فقد غدت الحاجة ماسة إلى وجود وسائل إعلام فاعلة ومؤثرة، تمارس تأثيرا في أفكار المجتمع و آرائه و معلوماته و سلوكياته، بم يتفق مع خطط التنمية، مما يؤدي، كما يقول أحد خبراء الإعلام إلى بروز الدور التنموي لوسائل الاتصال الجماهيري(الوز،2012،ص35-36).

- الركيزة الثانية: اختلاف الاحتياجات الإعلامية للدولة النامية و المجتمعات التقليدية و الانتقالية عن الاحتياجات الإعلامية للدول المتقدمة و المجتمعات المتحضرة، وذلك أن الدولة النامية الي تواجه العديد من المشكلات التي يقوم بها الإعلام بدور كبير في مواجهتها و الإسهام في التغلب عليها ومقاومتها بالتكامل مع السياسات و الأساليب الوطنية الأخرى كما أن التنمية الوطنية هي مضمونها الحقيقي عملية حضرية لا تكتمل إلا بازدياد درجة الوعي الوطني و لتوفر الرغبة الحقيقية في التغير الاجتماعي لدى المواطنين و يقوم الإعلام بدور الوسيلة الرئيسية لتحقيق تطوير و تقدم المجتمع اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا عن طريق ما ينقله إلى أفراد المجتمع من أفكار و قيم و مفاهيم ليتم رفع مستواهم الفكري و الثقافي و في صياغة وصقل بناءهم و تكوينهم و في التنمية و تدعيم قدراتهم و مهاراتهم .

- الركيزة الثالثة: تختلف الدول النامية عن الدول المتقدمة من حيث الاحتياجات الاعلامية لان هذه الاخيرة قطعت أشواطا عديدة ، في عملية التنمية ، بينما بقيت الأخرى تعاني من التخلف ، و غياب الوعي ، و التغير الاجتماعي نحو الافضل ، و بالتالي أصبح من أولويات الاعلام العمل على حل العديد من المشكلات ، و تطوير خطط عمل مشاريع التنمية ، و التي تتوافق مع مشاريع التنمية الوطنية من جهة ، و تعمل على تقدم هذه المجتمعات اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا من خلال دور التوعية و التثقيف ، و نشر الوعي بهذه القضايا و التفاعل معها من جهة أخرى.

- الركيزة الرابعة: إن عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الدول النامية تعمل على التأثير في أفراد المجتمع لإحداث عملية التغيير و باعتبار هذه العملية منبعها غربي فإنه ولتحقيقها، تفترض أن يكون أفراده أكثر استجابة لمتطلبات التغير الاجتماعي و من هنا تبرز أهمية وسائل الإعلام التي تعتمد في بناءها لخطابها التنموي على سمات المجتمع و مدى قبوله و استجابة الأفراد فيه لمتطلبات التنمية.

4/- طبيعة الخطاب التنموي في الصحافة الجزائرية:

إن لأي خطاب، تنمويا كان أو سياسيا قوانين تسنه و تضبط عمله داخل المؤسسات الإعلامية، و ذلك من خلال النصوص القانونية التي تحدد كيفية اشتغاله و الحدود التي لا يجب تجاوزها من خلال القوانين التي تحكمه.

ومن هذا المنطلق فإن الخطاب التنموي يبقى هو كذلك كغيره من المواد الإعلامية خاضع لقيود تفرضها قوانين النشر و التوزيع الواردة في قانون الإعلام.

و قد تظافرت عدة عوامل لبناء الخطاب الإعلامي التنموي، إذ تم ربطه بالسلطة الحاكمة أو السياسة، و عدم تناول الموضوعات وفق حرية الرأي و التعبير، بالإضافة إلى افتقاد الاحترافية من طرف الإعلاميين والصحفيين خاصة و أن الإعلام التنموي يعتبر إعلاما متخصصا "و عد محمد شكري افتقار الإعلاميين إلى فلسفة تنموية و فكر تنموي محدد و ضياعهم بين الفلسفات و الثقافات الأخرى غير النابعة من داخلهم، ثم انفصال هؤلاء الإعلاميين عن مجتمعاتهم و محاولة بروزهم كنخبة تخضع لمغازلة السلطة و تسعى في الخلاص الفردي من معوقات الإعلام التنموي" (المحمود،2004،ص275).،أحد أهم العوامل المساهمة في توجيه الخطاب التنموي وتزييف الوعي المجتمعي.

"و قد ظلت النظرة الموضوعية إلى دور الاتصال في التنمية بأوجهها السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية هي الشغل الشاغل للإعلاميين الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية، فلطالما ركزت نظريات الإعلام الغربية على الحقوق و الحريات و التأثيرات السياسية لوسائل الإعلام بنفس الدرجة التي ركزت بها على طبيعة الدور الذي ينبغي أن تهتم به" (سويقات،2010،ص131) الصحافة المكتوبة في تحقيق التنمية الشاملة و المستقلة .

"و من ثم يهدف هذا الخطاب إلى خلق كتلة إيديولوجية من جمهور منصهر المواقف و الاتجاهات والسلوكيات وصولا إلى قولبة و تنميط وعي القراء باتجاه النظام القيمي... و هنا يصبح الخطاب دعائيا مشبعا بالإيديولوجيات، يروج متعمدا منظومته الفكرية و العقائدية و يكون اتجاهات مؤيدة لها " (الراجي،2015،ص11)، و مما قد يسهل من مهمة أجهزة الإعلام للاعتناء بقضايا التنمية خضوع هذه الأجهزة للسيطرة و التوجيه الحكومي الأمر الذي يتيح فرصة أفضل لممارسة إعلامية موحدة و منسقة مع الجهود الحكومية بيد أن إخفاق العديد من الحكومات في الدول النامية في رسم سياسات تنموية واضحة المعالم... انعكس سلبيا على المهام التنموية " (عاطف عدل، نهى العبد،48،2007-49)، للصحافة المكتوبة في الجزائر.

و إضافة إلى عمليات التوعية الأسرية و الصحية و نشر الثقافة البيئية و الحملات التحسيسية لحوادث المرور، إلا أن جل تركيزها كان منصبا على الدفاع و تمجيد الأنظمة الحاكمة مما أدى إلى غلبة الطابع الدعائي على المواد الصحفية" و هو الطابع الذي يهتم بتكوين الأخبار و المعلومات و الحقائق بالإجراء والعاطفة و التمحور حول وجهة نظر واحدة هي وجهة نظر السلطة و أصحاب النفوذ، و من ثم تزييف وعي الأفراد أو تغييب هذا الوعي و الحيلولة دون إقامة رأي عام مستنير قادر على فرض التغيير كمهمة أساسية" (عاطف عدلي ، نهى العبد،2007،ص49).من مهام الصحافة المكتوبة في الجزائر.

5/- آليات تفعيل الخطاب التنموي في الصحافة الجزائرية:

إن ما تقوم به اللغة من نقل ناجح للمعلومات، تبرز من خلال قيمة الاستعمال اللغوي، فيركز المرسل جهوده نحو بناء الخطاب ليستطيع المرسل إليه أن يأخذ منه المعلومات الصحيحة و الدقيقة.

إن مقاصد و أهداف الخطاب يتنوع بتنوع العناصر السياقية مما يفرض عليه أطرا معينة لابد أن يستجيب لها " فإن كان هدفه الإقناع فإنه يختار من الأدوات اللغوية و الآليات الخطابية ما يبلغه مراده، و إن كان هدفه السيطرة مثلا، فإنه يعمد إلى الأدوات التي تكفل تحقيقها، و تنعكس هذه العوامل بشتى ضروبها، في شكل الخطاب و آلياته، و تصبح عنصرا فعالا في تحقيق الخطاب و آثاره و نتائجه.(الشهري،2004،صv)

و يسعى الخطاب ... إلى التعبير عن مقاصد معينة و تحقيق أهداف محددة، إذ يبرز في الخطاب مقاصد كثيرة، قد تظهر مباشرة من شكل الخطاب، و قد لا تظهر (الشهري،2007،vi).، و يتوخى القائم بالاتصال في الصحافة الجزائرية إيصال الرسالة الإعلامية من خلال مجموعة من الآليات و الاستراتيجيات التي تتنوع و لا تخضع للحصر و لذلك يمكن اختيار مجموعة استراتيجيات تخدم بناء الخطاب التنموي في الصحافة الجزائرية و هذا لا ينف أن يتوخى المرسل في الخطاب الواحد إستراتيجيات مختلفة، أو يتوخى استراتيجية واحدة في أصناف متعددة من الخطاب مما يجعل الاكتفاء بالتصنيف التقليدي، الذي يقسم الخطاب إلى سياسي وإداري، و ديني و خطاب مراسم أو محافل...إلخ غير كاف للكشف عما نريد (الشهري،2004،صviii)، لكن يبقى إنتاج الخطاب وفقا لها أمراً ضروريا و من هنا، تتبوأ الاستراتيجيات في الخطاب مكانة مهمة، بوصفها هي الطرائق التي توصل مقاصد المرسل و تعين على إدارة دفة الحديث(الشهري،2007،ix).

كما يعتمد الخطاب الإعلامي لتعزيز مصداقيته لدى جمهور الصحافة على مجموعة من الأساليب الإقناعية " مما يؤهله لتحقيق أهداف بصفة قوية و سريعة و التي من بينها الإستمالات العقلية المنطقية و العاطفية (الشهري،2007،ص266) .

و ارتأينا في هذا العنصر من خطة الدراسة تسليط الضوء على إستراتيجيات الإقناع في الصحافة الجزائرية من خلال يومية الخبر في صفحتها " الجزائر العميقة" من خلال عنصري الاستراتيجيات الإقناعية و الحجج المدعمة للخطاب التنموي فيها.

و من خلال إستراتيجيات الإقناع في الرسالة الإعلامية اتبع القائم بالاتصال منهج محدد لبلوغ أهدافه المسطرة و لذلك ظهر توجهات رئيسيان حول الرسالة الإقناعية، فقسمت إلى الرسالة التي تعتمد على العقل و الرسالة التي تعتمد العاطفة، و يرتبط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناعpersuasionو حين نتحدث عن الرسالة سوف

نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها و تلك التي سوف يستبعدها و الحجج التي يجب أن يسهب في وصفها و تلك التي يجب أن يختصرها. (سويقات،2010،ص266).

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الإستمالات أفضل في أغلب الظروف، فالتجارب المختلفة تشير إلى الإستمالات " المنطقية" أفضل في بعض الأحوال من الإستمالات "العاطفية" ، في حين أن الإستمالات "العاطفية" قد تصلح أكثر في ظروف أخرى(رشتي، د س ن،ص462).

الإستمالات العاطفيةEmotional appeal(رشتي، د س ن،ص462-463)

تهدف الإستمالات العاطفية إلى التأثير في وجدان المتلقي و انفعالاته، و إثارة حاجاته النفسية و الاجتماعية، و مخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال و تعتمد الإستمالات العاطفية على ما يلي:

1- "استخدام الشعارات و الرموز: و تعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير Over simplification Devise و اختزال مراحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات و الرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير، و هذا ما يؤيد توصل مانيفي وجرينبرج أيضا إلى دلائل تشير بتفوق الدعاية العاطفية على الحجج المنطقية" (جيهان، د س ن،ص462).

و تشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة و مؤثرة بشكل يسهل حفظها و ترديدها، و تصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم الشعارات والكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي دون أن تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الإتصالي"(مكاوي، عدلي العبد،2007،ص310)، كما أنها تنطوي على الآلات و الألفاظ التي قد تكون إيجابية أو سلبية تضفي نوعا من القبول أو الإيجابية على أسماء الفاعلين. " و استخدام دلالات الألفاظ المعنوية تعني إعطاء فكرة معينة اسما له دلالة عند الجمهور مثل نادي، إرهابي، أو مفكر أو معتدل، يحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية، و هي تقدم هذا الحكم في شكل لفظ دون الدليل على صحة هذا الحكم."(مكاوي، عدلي العبد،2007،ص311).

- الإستمالات العقلية Rational Appeals :

كما أن هناك الإستمالات العقلية و التي تعتمد على الأدلة التي عزز بأرقام و إحصائيات، و نسبة مئوية...إلخ، تقوم بإقناع القارئ للصحيفة بالشواهد و الأدلة التي تخاطب العقل و هي تستخدم المنطق

و تركز على الدليل و البرهان و الحجج المنطقية و كل ما يقبله العقل.

و يستخدم في ذلك: (مكاوي، عدلي العبد،2007،ص212)

1/- الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية.

2/- تقديم الأرقام و الإحصائيات.

3/- بناء النتائج على المقدمات.

4/- تفنيد وجهة النظر الأخرى.

كما أن من بين محددات تفعيل الخطاب، الحجج و البراهين و ترتيبها داخل الرسالة الإعلامية.

وهناك من الرسائل من يستخدم أقوى و أهم الحجج في آخر الرسالة لاعتمادها على ترتيب الذروة، أما الرسائل التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فتتبع أسلوب عكس الذروة.

"و قد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية، و بشكل عام، يمكن القول إن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة، حين لا يكون الجمهور مهتما بالموضوع... و ليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع، و لكن علينا أن نفهم على الأقل الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب بدلا من آخر." (مكاوي، عدلي العبد، 2007،ص317-318)

5/- النتائج العامة : توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ✓ إن المواضيع السياسية البارزة بشكل كامل من خلال عناوينها و موضوعاتها ، توضح مكانة و سيطرة ممثلي السلطة المركزية بشكل كامل من خلال الاستحقاقات الانتخابية ، و إبراز عمل الأحزاب بينما المواضيع التي تكون ذات صبغة اقتصادية أو اجتماعية تكون سيطرة هذه القوي و هيمنتها بشكل غير واضح من خلال استخدام الاستمالات العاطفية في بناءها لخطاباتها .
- ✓ جاءت طبيعة الحجج في الخطاب التنموي موضوعية بنسبة أكبر مقارنة ببقية الحجج و ذلك لتوخي الجريدة تحقيق التوازن و المصداقية في بثها للرسائل الاعلامية من خلال بناءها للموضوعات في شكل خطاب موجه الى شرائح واسعة من المجتمع (القراء.)
- ✓ إن المساحة المخصصة للمواضيع على مستوى الصفحة كانت المواضيع الاجتماعية ، و ذلك لخصوصية الجريدة عامة إذ تعتبر جريدة إخبارية بالدرجة الأولى ،هذا من جهة، و خصوصية الصفحة محل الدراسة " الجزائر العميقة " من جهة ثانية، ثم جاءت المواضيع الاقتصادية في المرتبة الثانية للمواضيع الاقتصادية و هذا أمر منطقي بحكم ارتباط مواضيع التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية إذ تعتبر هذه العلاقات و الارتباطات تشعبية خاصة من خلال الخطابات إذ لا يمكن فصلها عنة بعضها البعض بشكل تام .ثم جاء ت المساحة المخصصة للمواضيع القانونية ، و الثقافية ، فالسياسية ، و أخيرا الأمنية و علاقة كذلك المواضيع القانونية و الأمنية بالمواضيع السياسية

من جهة و المواضيع الاجتماعية و الاقتصادية من جهة أخرى ولكن تبقى المواضيع السياسية في ذيل سلم ترتيب الأولويات لعدة اعتبارات منها :

- ✓ خصوصية الصفحة كونها اجتماعية بالدرجة الأولى .
- ✓ خصوصية الجريدة باعتبارها جريدة إخبارية بالدرجة الأولى .
- ✓ تحقيق التوازن بين الموضوعات التي يرتكز عليها الخطاب التنموي.
- ✓ أن العناصر التيبوغرافية البارزة في الصفحة هي صورة + نص خاصة أن الصورة في بعض الأحيان أبلغ من ألف كلمة ، و هذا ما ينطبق على الصورة الصحفية التي تعتبر جزءا لا يتجزأ من المؤشر الأول ، و اعتماد الجريدة على الألوان و استخدامها في الصور دون العناوين و ذلك لامتلاكها مطبعة خاصة إضافة إلى تعدد الجرائد الإخبارية و دخولها في منافسة شديدة في ظل الانفتاح الإعلامي.

الخاتمة: من خلال دراستنا لآليات تفعيل الخطاب التنموي في الصحافة المكتوبة الجزائرية تبين لنا ان الاسس التي تتبعها الصحف المكتوبة الجزائرية منها لم ترتق لان تكون وفق الاستراتيجيات و الآليات المدرسة في المعاهد و الجامعات و بالتالي افتقاد الصحفيين للاحترافية في مجال قوالب الكتابة الاقناعية، بالإضافة الى ان مكانة الصحافة المكتوبة في الدول النامية التي تبقى مرهونة بقوانين و تشريعات تحد من قيامها بدورها على أكمل وجه ،حيث كان للتطورات السياسية ارتباطا وثيقا بها و الذي جعلها مرتبطة بالايدولوجيا المتبعة من طرف النظام الحاكم، و بالتالي بقيت تعاني من قيود لا تدعها تتمتع بحرية التعبير حول القضايا بمختلف مجالاتها و منه ظل الإعلام التنموي و الصحافة المكتوبة خاصة تعاني من فشل في وضع خطط استراتيجية للنهوض بالتنمية .

المراجـــع:

1- فوزية حجاب الحربي: دور الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة، ورقة عمل ،2016،الموقع الالكتروني: http://samc.ksu.edu.sa26/04/2018.20 :59

2- جمال الجاسم المحمود: دور الإعلام في تحقيق التنمية و التكامل الاقتصادي العربي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 20- العدد الثاني، سوريا، 2004.

3- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام،ط1، دار الفكر العربي، القاهرة ،دن.

4- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، القاهرة، (د .س .ن)،2007.

5- سويقات لبنى: الإعلام المحلي، أبعاده التنموية في المجتمع: مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران ، كلية العلوم الاجتماعية ، إشراف عبد الإله عبد القادر،201/2009.

6- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: الإعلام التنموي و التغير الاجتماعي، ط 5، دار الفكر العربي، القاهرة ، 2007.

7- عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام و التنمية،ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2012.

8- عبد المجيد شكري: الاتصال الإعلامي و التنمية آفاق المستقبل و تحديات القرن الجديد، ط1،العربي للنشر،مصر،1990.

9- عبد الوهاب بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة ،ط1،لبنان ،2004 .

10- عدنان أبو عامر، الإعلام التنموي في فلسطين أسباب الغياب و رؤية المستقبل، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الأول، 08-09 مايو 2005

11- محمد الراجي: أبعاد إيديولوجيا الخطاب الإعلامي لتنظيم الدولة الإسلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 02 مارس، آذار 2015.

12- محمد عابد الجابري: الخطاب العربي المعاصر،ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1982.

13- مصطفى حميد كاظم الطائي: الإعلام و التنمية البشرية، دراسة في النظريات و التجارب التنموية العالمية، ط1، الآفاق المشرقة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.

14- موقع مؤمنون بلا حدود للدراسات و الأبحاث مقال بعنوان الإعلام تنمية بقلم يحي اليحياوي على الرابط التالي: http://www.mominoun.com26/04/2018.20 :51

15- نبيل حليلو، عبد الله كبار: مداخلة بعنوان الإعلام و مسؤولية التنمية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

16- هزوان الوز: الإعلام أدوار و إمبراطوريات، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، 2012