**المحاضرة الرابعة: الخطاب الإعلامي المفهوم والخصائص**

1. **مفهوم الخطاب الإعلامي:**

يلعب الإعلام دورا أساسيا في تشكيل الرأي العام ولهذا يعتبر الخطاب الإعلامي خطابا متغلغلا في الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية... الخ

ويعرف الخطاب الإعلامي على أنه منظومة لغوية تجمع بين اللغة والمعلومة والمحتوى الثقافي والآليات التقنية الضرورية لعملية الإبلاغ من ناحية الزمان والمكان.

كما تعرف أيضا على أنها مجموع الإنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير، الخبر...الخ

إن اللغة بالنسبة للإعلاميين هي بمثابة وسيط يجب اختياره بدقة لنقل الفكرة التي يستهدفها القائم بالاتصال، وكل رسالة إعلامية، يجب أن تستخدم أسلوبا معينا يناسب الجمهور من المستمعين أو المشاهدين أو القراء من حيث مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية

1. **خصائص الخطاب الإعلامي:**
* تعقيد البنية التركيبية للخطاب الإعلامي، حيث يخضع هذا الأخير إلى جملة من المحددات الأخلاقية والقانونية، والتقنية والمهنية... الخ
* الوضوح: حيث يشترط في الخطاب الإعلامي أن يكون واضحا من خلال استخدام لغة تقريرية.
* الاختصار: يتميز الخطاب الإعلامي بالميل نحو الاختصار في التحرير، ذلك أن الإطناب اللغوي والجمل الإعتراضية من الأمور غير المحبذة في اللغة الإعلامية.
1. **تطور الخطاب الإعلامي:**

فرضت التطورات المذهلة في تقنيات الاتصالات الرقمية خلال العقدين الأخيرين تغيرات عديدة في عناصر العملية الاتصالية، حيث يلخص الباحث مارشال ماكلوهان نظريته الإعلامية في عبارة واحدة: الوسيلة هي الرسالة، وهو ما يوضح الأهمية التي يوليها هذا الباحث لقناة الاتصال. حيث يعتبر أن بنية الرسالة تتحدد من خلال شكل وبنية الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال.

وانطلاقا من هذا الطرح يرتبط محتوى الخطاب الإعلامي بالوسيلة التي تحمله، وسنركز أولا على الأخبار ، حيث تغيرت المعطيات والأولويات إذ أصبحت الجرائد وشبكات التلفزة تتراجع نسبيا بانخفاض عدد القراء والمشاهدين للنشرات التقليدية بينما زاد عدد مشاهدي القنوات الفضائية ومتصفحي مواقع الانترنيت وهذا يرجع للأسباب التالية:

\_ كثرة القنوات والوسائل التي تطارد سوق المشاهدين والقراء

\_ كثرة سرد الأخبار بطريقة صرفة أو خام، وقلة التأكد من الوقائع والمصادر ووضعها في سياق الموضوع

\_ تقليل ميزانيات غرف الأخبار لزيادة الأرباح مما قد يؤثر سلبا على مستقبل المؤسسات الإعلامية التقليدية

ولعل أهم الضغوطات التي تتعرض لها المؤسسات الإعلامية عدا عن عامل الوقت، هي المصالح المالية التي تؤثر على اتجاهاتها وسياساتها وطريقة أدائها، وتبعا نرى أن مسؤوليات الصحافة تتغير عندما تواجه المنافسة الحادة والأسلوب الهزلي التي تستعمله بعض وسائل الإعلام لجذب الجمهور الشباني الذي يمثل الشريحة الكبرى

هو خير دليل على مدى تأثر طبيعة الخطاب الإعلامي وتطوره بالمتغيرات التقنية والاقتصادية الحاصلة في المجتمع.