

## تحليل الخطاب الإعلامي

(البنية والخصيصيات)

السنة الأولى ماستر تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة  
(2024-2023)

قسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02

أ/ وسان

يقدم تحليل الخطاب الإعلامي أسلوباً جديداً لفهم البنية العميقة لرسائل الاتصال حيث يتجاوز تصيد الأفكار والمضامين التي يطرحها النص، إلى محاولة الكشف عن الآليات والأدوات والاستراتيجيات التي يعتمد عليها منتج النص في إحداث عملية التواصل والتأثير على المتلقي، فضلاً عن الكشف على العوامل التي تؤثر في تشكيل ملامح النص، ويتصل تحليل الخطاب بالمجال النوعي لعدة علوم، كالاتصال وعلم الاجتماع وعلم النفس والتاريخ.

اهتمت مدارس تحليل الخطاب بتحليل الخطاب الإعلامي وفي مقدمتها اللغويات واللغويات النقدية، والسيمولوجيا، ومدرسة التحليل الثقافي، ومدرسة التحليل النقدي للخطاب، لكن الأعمال التحليلية للخطاب الإعلامي التي قدمتها هذه المدارس ما تزال قليلة نسبياً من حيث الكم والنوع، ومع ذلك أصبحت منهجية تحليل الخطاب الإعلامي تقليداً علمياً معترفاً به، ويكتسب كل يوم أرضاً جديدة حيث يتيح إمكانية التحليل النقدي العميق والمتعدد المستويات

والفكرة الأساسية الكامنة في تحليل الخطاب الإعلامي أنّ الرسائل الإعلامية في الحقيقة إعادة تقديم الواقع أو العالم في بناء لغوي، يتضمن هيكلًا للقيم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

## I. مفهوم الخطاب الإعلامي:

يقال: أعلم فلان فلانا الخير، بمعنى نقله إليه ووصف وقائعه وعرفه به، وقد جاء في موسوعة Grand Larousse أنّ الإعلام هو: "إطلاع غيرنا على واقع أحداث معينة".

وذكر إبراهيم إمام أنّ مصطلح "إعلام" يفيد مفهوم النقل الموضوعي للمعلومات بصورة صحيحة، بغية التأثير الواعي على المتلقي، حتى تتاح له فرصة تكوين رأي حر مستقل تجاه الواقع المقدم له في شكل حقائق، من أجل التفاهم والمشاركة بين المرسل إليه على أساس الثقة المتبادلة.

إنّ الخطاب الإعلامي يعبر عن مجموعة الأنشطة الإعلامية التواصلية كالتقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفزية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات.

يعد الخطاب الإعلامي ثقافة صناعية، تتكاثف على إنتاجها وسائط متعددة، ويظهر ذلك في طبيعة الرسائل التي تندفق عبر هذا الخطاب، وسرعتها وطرائق توزيعها وكيفية تلقيها، الأمر الذي جعل من الإعلام محورا أساسيا في منظومة المجتمع.

فالخطاب الإعلامي صناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتبليغها عبر الزمان والمكان.

وهو يعرف كذلك بأنه نسق تفاعلي مركب متشابك يجمع بين اللساني والأيقوني، تتلاقى فيه العلامة اللغوية وغير اللغوية، يشترك في هذه الميزة مع خطابات أخرى ويختلف عنها في الوقت نفسه مثل الخطاب الإخباري والسياسي والدعائي وبخاصة من حيث الشحن الإيديولوجي، وكل ذلك يشغل عبر اللغة وعبر الصورة في الوقت نفسه، فهي الميزة التي تجعل الخطاب الإعلامي نسقا سيميولوجيا قابلا للقراءة والتأويل، عابرا للتخصصات، بمعنى أوضح الخطاب الإعلامي لا يرقى إلى خطاب إلا إذا كان قابلا للدراسة لاحتوائه على الدلالات والمعاني التي يريد المرسل إيصالها إلى الجماهير وتبليغ الرأي العام.

## II. بنية الخطاب الإعلامي

يتحدد الخطاب الإعلامي بأنه مقول (ملفوظ) وصفي أو تفسيري أو نقدي، والمقصود بالوصف عندما يصف عنصرا من عناصر الواقع أو الحدث، أمّا التفسير عندما يتجاوز الوصف إلى بيان أسباب ونتائج الحدث، فيما يكون نقديا عندما تعرض الذات العارضة (المتكلم) الحدث من وجهة نظرها.

والذي يحكم هذا الملفوظ هو بنائه النسقي الذي يجعل منه خطابا ينطبق عليه ما ينطبق على مختلف الإنتاجات والنصوص الواسائطية والتواصل الإعلامي، فالإنتاج الإعلامي نسيج من العناصر النمطية التي تؤسس البنيات الكبرى، الخط، الصوت والصورة، وبالمماثلة تتولد البنيات الواسائطية عن تفاعل آليات الكتابة والتصوير، لتتخذ صورة نص مكتوب أو مسموع أو سمعي بصري، كما أنّ هذا الخطاب حاصل عن تفاعل ثلاثة مجالات؛ اللغة، التواصل والمعرفة.

## III. وظيفة وخصوصيات الخطاب الإعلامي

## ✓ الوظيفة

على اعتبار أنّ الخطاب الإعلامي هو مؤسسة لسانية على غرار باقي الخطابات، تتمثل غايته الأولى في الفعل التواصلي. والتواصل في مفهومه العلمي يعني التفاعل بين ذوات تفعل فعل التواصل.

حيث يمر هذا التواصل بعدة تقنيات واستراتيجيات مستوحاة من علوم أخرى كالبلاغة والخطابة، وتعرّف هذه الاستراتيجيات بأنّها: "المسلك المناسب الذي يتخذه المرسل للتلفظ بخطابه، من أجل التعبير عن مقاصده، التي تؤدي إلى تحقيق أهدافه، من خلال استعمال العلامات اللغوية وغير اللغوية، وفقا لما يقتضيه سياق التلفظ بعناصره المتنوعة ويستحسنه المرسل". ومن بين الاستراتيجيات التواصلية، نجد:

- **الاستراتيجية التضامنية:** وهي الاستراتيجية التي تعد محاولة من المرسل أن يجسّد به درجة علاقته بالمرسل إليه ونوعها، وأن يعبر عن مدى احترامه لهذه العلاقة ورغبته في المحافظة عليها، أو تطويرها.
- **الاستراتيجية التضامنية:** وهي الاستراتيجية التي تعد ضغطا وتدخلا على المرسل إليه بدرجات متفاوتة، وتوجيهه لفعل مستقبلي معين، ويكون استعمال هذه الاستراتيجية نابعا عن علاقة سلطوية بين طرفي الخطاب، التي تشكل عاملا من عوامل نجاح هذه الاستراتيجية.
- **الاستراتيجية التلميحية:** وهي الاستراتيجية التي يعبر بها المرسل عن القصد بما يغير معنى الخطاب الحرفي، لينجز بها أكثر مما يقوله، ويعبر عنه بما يقف عند اللفظ مستثمرا في ذلك السياق.
- **استراتيجية الإقناع:** وهي الاستراتيجية التي تستخدم من أجل تحقيق أهداف المرسل النفعية، بالرغم من تفاوتها تبعا لتفاوت مجالات الخطاب أو حقوله، أي أنّ المرسل يسعى من خلالها إلى تحقيق عدة أهداف منها إقناع المرسل إليه بما يراه، أي إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي لديه.

## ✓ الخصوصيات:

يتميز الخطاب الإعلامي بمجموعة من الخصائص من بينها: الميل إلى الجهد الأدنى نظرا للتطور الذي لحق بأشكاله التعبيرية وأنماطه التواصلية، كما يمتاز بالدقة في اختيار لغته المعبرة عن الفكرة، بالإضافة إلى الجدة والوضوح والمرونة وقابلية التطور.

إنّ الخطاب الإعلامي شكل تواصلي مركب متشابك: فهو يعد صناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتوصيلها، يشترك في هذه الميزة مع خطابات أخرى ويختلف عنها في الوقت نفسه، وأبرز مثال لذلك:

الخطاب الإشهاري: إذا كان الإعلام يقوم بنقل المعلومات و بث الأخبار بين مرسل ومرسل إليه بغية إفادته وتثقيفه والترفيه عنه أحيانا فإنّ الإشهار يعد هو أيضا شكلا تواصليا فعالا، ولكن ليس بهدف الإخبار وإنما من أجل دفع المتلقي إلى الشراء بالدرجة الأولى وذلك بالتأثير عليه وتوظيف العوامل النفسية والاجتماعية المختلفة في ذلك، ويتخذ أساليب عديدة ومداخل متنوعة تأخذ شكل المبالغة في تفخيم الحقيقة المتعلقة بالمنتج أو موضوع الإشهار.

كما يرتبط الخطاب الإعلامي بالخطاب السياسي ارتباطا واضحا، فلا يخلو الخطاب الإعلامي من الشحن السياسي ولا يخلو الخطاب السياسي من الشحن الإعلامي، كما أنه يمكن أن يتحول أحدهما إلى الآخر.

يشكل الخطاب الإعلامي أفكار الساسة وأقوالهم، ويعمل على نقلها للمتلقي، فيتحول الخطاب السياسي إلى أخبار لا بد من نقلها ووصفها وشرحها وتحليلها، ومن بين الارتباطات بين الخطابين السياسي والإعلامي ما يلي:

الطاقة الإيديولوجية التي تشحنهما بجملة المعتقدات والمواقف المنتظمة في النسق الاجتماعي المشترك لجماعة أو ثقافة، وتتجلى عبر الإشهار وتحويل المنتج الإعلامي إلى بضاعة واحتكار الثورة الإعلامية والمعلوماتية وتقنية الإضمار، بالإضافة إلى سرعة الإرسال والتلقي للمعلومات المتلاحقة دون إتاحة الفرصة لقراءتها بتأن وروية.

كما تلتقي لغة الخطاب الإعلامية مع الخطاب الأدبي خاصة في كونهما تعبيران لغويان، كما قد يتجاوز الخطاب الإعلامي اللغة لعناصر غير لغوية تصبح داخل الخطاب الإعلامي المقروء والمرئي والمسموع وسيطا رمزيا تستخدمه القوى المختلفة لإعطاء معنى محدد بشأن ما يدور حولها.

إنّ الإنجازات التي حققتها الدراسات الألسنية والسيميولوجية أفادت كثيرا مفردات الخطاب الإعلامي ولغته التي صارت تدرس كلغة حية مؤثرة من خلال كونها وسيلة ضرورية لنقل المعلومات، ومع ذلك فإنه إن لم يحسن استخدامها قد تكون عائقا أما إحداث الأهداف المنشودة، وفي هذا السياق لا يمكن إغفال عامل الاتفاق الاعتباطي بين المرسل والمستقبل حول الدلالات والرموز، حيث يعتقد الباحث الألماني جورج كلاوس أنّه إذا احتوى مخزون المرسل على كلمات ومفاهيم يفقدها المتلقي في مخزونه المعرفي الخاص فقد التأثير المرجو لها.

إنّ لغة الخطاب الإعلامي تنتشر بسرعة وتفرض نفسها على المتلقي بل وعلى لغة الخطاب الأدبي كذلك عبر سلطة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الخطاب الإعلامي ليخاطب فئات مختلفة من المجتمع، ويستهدف في غالب الأحيان التأثير.

وبصفة عامة، فإنّ الخطاب الأدبي ينجح إلى الإبداع في الممارسة اللغوية وتفجير طاقات اللغة والمغامرة في تفاصيل ابتكارها وقدراتها الإبداعية، خدمة للغايات والأهداف المنشودة، في حين أنّ الخطاب الإعلامي يستأنس المؤلف من اللغة.

## إشكالية مقاربات تحليل الخطاب الإعلامي

وجب التذكير بالخلفيات النظرية للبحوث في مجال الإعلام والاتصال، فهي أيضا عديدة ومتباينة وتنتمي إلى حقول معرفية مختلفة يحرصها البعض في قسمين أساسيين: النظريات ذات الصلة بالدراسات الأدبية، والنظريات التي تعتمد على المداخل السوسولوجية تعتمد الأولى أساسا على التقاليد التي تتبع التحليل النصي والمقاربة الثقافية، وتولي عناية للبحث في بنية المحتوى وطريقة تركيب خطاب وسائل الإعلام والدلالات التي يمنحها جمهور محدد في سياق اجتماعي خاص. أما الثانية (السوسولوجية) فهي عموما الدراسات التي تعنى بالتأثير والاستخدامات والإشباع، أما البعض الآخر فيطرح موضوع دراسة الخطاب الإعلامي بوصفه فرعا للنقد الثقافي، حصروها في بعض النظريات اعتبروها مفسره لثقافة الوسائل الجماهيرية وهي: نظرية الاستخدام والإشباع، نظرية الاعتماد الكلي على الوسيلة الإعلامية، نظرية حراسة البوابة وغيرها.

بالإضافة إلى أدوات ومنهجيات تحليل الخطاب وفق مدارس وتيارات تحليل الخطاب التي قمنا باستعراضها، فيما يلي بعض المقاربات التي يمكن توظيفها في تحليل الخطاب الإعلامي:

- المقاربة التلفظية
- مدخل تحليل المحادثة
- التفاعلية الرمزية
- إثنوغرافيا التواصل
- إثنومنهجية المحادثات اليومية

## بعض المراجع المعتمدة:

- أحمد العاقد، (2002)، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، ط1، دار الثقافة.
- أحمد حمدي، (2002)، الخطاب الإعلامي العربي آفاق وتحديات، الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع.
- بشير إبرير، (2008)، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، أعمال المؤتمر الثاني عشر، تداخل الأنواع الأدبية، قسم اللغة العربية، اليرموك.
- محمد شومان، (2004)، إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية: الدراسات المصرية نموذجاً، المجلة العلمية لكلية الآداب، المجلد 52، العدد 01.
- محمد شومان، (2007)، تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، ط1، الدار اللبنانية المصرية.
- مخلوف بوكروح، (2016)، تلقي الخطاب الإعلامي المناهج والأدوات، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 15، العدد 02.
- هشام صويلح، (2020)، دراسة الخطاب الإعلامي في ضوء مقاربات تحليل الخطاب، المجلد 02، العدد 01.