

1) المرحلة الثالثة مفهوم الخطاب الإعلامي

الخطاب لغة:

الخطاب لغة: يُطلق الخطاب في اللغة العربية على ((مراجعة الكلام، وقُدْ خاطبه بالكلام مخاطبته وخاطبا، وهما يتخاطبان))، وذكر الزمخشري الخطاب ب: ((المواجهة بالكلام)) والمعجم الوسيط لا يشير إلى تطور هذه الكلمة في العربية المعاصرة ، وإنما يكتب في تفسير الخطاب بالكلام من دون تقييد نوع الكلام والخطاب ((مخاطبة وخاطبا كالمه وحادثه ووجه إليه كلاما ويُقال خاطبه في الأمر خذته بشأنه... والخطاب الكلام... والرسالة)). وعرفه أبو البقاء الكوفي: ((الخطاب: اللَّفْظُ المتواضع عليه المقصود به إيهام من هو متهيئ لفهمه)).

الخطاب اصطلاحاً: الخطاب طريقة معينة للتحدث عن الواقع وفهمه، كما أنه مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها، مما يؤدي إلى إنشاء، أو فهم الواقع الاجتماعي. عرّف بأنه ((تعبير عن الفكر بواسطة سلسلة من الألفاظ والقضايا التي يرتبط بعضها ببعض))، وعرّف بأنه ((الطريقة في التعبير اللغوي عن الفعل الاجتماعي، وهو بهذا المعنى عنصر يشارك في تكوين الأحداث الاجتماعية، ويسهم في إحداث التغيير في معارف الناس ومواقفهم وقيمهم، إذ إن النصوص التي تُخاطب المجتمع خطاباً اجتماعياً محدداً كالدعايات والإعلام وغيرها، كما يعيشها الناس، وألغوها أثرت في أدواقهم وهوياتهم)).

وهو بحسب رأي فوكو ((شبكة معقدة من النظم الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب ينطوي على الهيمنة والمخاطر في الوقت نفسه))

إن توسع فوكو في مفهوم الخطاب يركز على رؤية نقدية تنهت إلى أن الكلام ينطوي على صراعات إنسانية خاضعة لرغبات وإرادات أبعد من كونها مجرد أقوال صادرة من مُتَكَلِّم إلى مخاطب .

والخطاب اللغة المستعملة في ممارسة اجتماعية محدودة من وجهة نظر معينة ، وهناك من يرى أن الخطاب مجموعة من العلامات اللغوية تضبوط استخدامها قواعد وعادات لغوية متعارف عليها وتنتج دلالات ومعاني تنتقل من مُتَكَلِّم إلى مخاطب في حقل معرفية وسياقات ثقافية واجتماعية .

2

وطبيعياً أن يخضع الخطاب إلى وجهات نظر متنوعة ؛ لأنه لا يمكن أن يكتب بمطلقات لسانية صرفة أو مقامية صرفة ، فهو يجمع بين هذه وتلك مع بروز إحداها على الأخرى ، فلعنة شروطها والمقام إكراهاته بهذا التحد في وجهات النظر في تعريف الخطاب عند إلى انطلاق الباحث من المدرسة التي ينتمي إليها أو بتعدد التخصصات وزوايا الرؤية .

وارتبط الخطاب بالكلام، أو اللغة المنطوقة، أما النص ، فقد ارتبط باللغة المكتوبة، غير أن المصطلحين يتبادلان المواقع ويتداخلان، وتنتقل أدوات التحليل أفعال الكلام، والاختصاص والتضمن، والتماسك والانسجام بينهما بحرية، ومرورة ما يجمع المصطلحين هو تجاوزها مستوى المفردة والحلقة، وخروجها من ضيق التركيب اللغوية منزوعة السياق إلى رحابة العلاقة بين اللغة والموقف، أو المقام ، أو السياق الذي تستعمل فيه .

إن تحليل الخطاب ((يرمي إلى توسيع الأدوات المعرفية لدى المتلقي، فيقوم محلل الخطاب بجمع كل المعلومات والبيانات التي تساعد في فهم الخطاب في مختلف مراحلها: إنتاجه، وتداوله، وتلقيه، وتفسيره، فضلاً عن الترتيب البنوي للملفوظ، ويقوم المحلل بربط هذه المعلومات فلا يتوقف عند حدود النص وينبئه السطحية (بنية النحوية، أو الدلالية)، بل يتعداها إلى المعلومات الحافة بالملفوظ، وكل ما يخص المشاركين في عملية التخاطب)

عناصر الخطاب:

• الملقى (المرسل): هو الذي يُعدُّ صياغة الخطاب بشكلٍ منظم، ومرتبطة، ولديه القدرة على التكلم، والإبداع.

• المتلقي: هو الشخص أو الفئة التي يلج إليها الخطاب، ولديها حاسة التوقع والانتظار في أثناء توجيه الخطاب إليه.

• الرسالة: وهي المادة التي تصاغ بصورة أدبية؛ لتقديمها في الخطاب.

• وسيلة الإرسال: وهي وسيلة الواصل بين المرسل والمستقبل، أو بين الملقى والمتلقي عن طريق عدة وسائل تتمثل: بالإرسال المقروء، أو المسموع، أو المكتوب، أو عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، والأجهزة الذكية.

3

مفهوم الخطاب الإعلامي:

مفهوم الخطاب الإعلامي يعبر هذا المصطلح عن:

ممارسة المجتمع من أقوال وأفعال اتجاه الأحداث المختلفة في الدولة وآراء المواطنين في الكثير من الأمور المحلية. حيث تكون وظيفته هي النقل عبر وسائل الإعلام المختلفة لهذه الآراء المجتمعية بشكل دقيق وحيادي، وعلى الرغم من فرض المهنية في الخطاب عدم التحيز، إلا أن التحيزات تشكل تفرض نفسها سواء أ تم ملاحظتها، أم لم تكن معلنة، وذلك بسبب عدم إجراء التحليل الكافي لعمليات التواصل والإعلام في كيفية التكوين وعدم الإدراك الكافي لطبيعة الجمهور، وما يخص الملكية ونظم العمل؛ لذلك فإنه يعبر عن تكوين صناعة ثقافية تتألف من عدة وسائل مجتمعة متخصصة في إرسال رسائل مجتمعية مجملة متبينة الآراء عبر وسائل الإعلام.

فهو أحد أهم الوسائل التواصلية مع الجماهير عبر تقارير الأخبار أو المقال الصحفي أو البرامج بأنواع بثها عبر الراديو أو التلفزيون، والكثير غيرها من وسائل الإعلام.

وهو من الممارسات الخاصة للتغير مع الوقت والتطور حيث يركز على المعلومات المتجددة واللغة والتقنيات التي تتطور بشكل مستمر، ولا يعبر الخطاب أو يتبنى رأياً واحداً وإنما يبث وينشر الآراء المتعارضة مع بعضها والمتبينة لأن هذه الآراء في النهاية تمثل طوائف ومجموعات من داخل المجتمع. كل له مذهبه العقلي ورأيه الذي يعبر عنه من خلال منظوره الخاص وهذا ما يشكل المحتوى العام للخطاب.

ويسهم هذا الخطاب في توضيح مدى الاختلاف في وجهات النظر بين المجتمع ومحاولة التقريب بينها في أثناء عرضها. التي يمكن أن يحدد بواسطتها الرؤى المستقبلية، وكذلك تحديد الأهداف المشتركة بين كل هذه الآراء للجماهير. أشكال الخطاب الإعلامي

أشكال الخطاب الإعلامي:

4

1- النص المكتوب:

يتناول المتحدث بالخطاب المكتوب الهدف من هذا الخطاب، ويمالج فيه القضايا والمشكلات بطريقة منطوية، كما يساعد المتحدث على عرض الأفكار الأساس بشكل مرتب، ومنظم، كما يساعد على اختيار الكلمات الدقيقة، الواضحة، كما يُعدُّ من أنجح أنواع الخطيبات وأفضلها.

2- الأرتجال بمفكر: وهو عدم استخدام نص مكتوب بشكل كامل، ويكتفي بوضع مفكرة أمامة تحتوي على عدة نقاط، أو محاور يربط الحديث عنها.

3- الأرتجال: وهو أن يرتجل المتحدث في الخطاب من دون الاستعانة بأي نص مكتوب، أو مفكرة، وينبغي أن يكون المرتجل متحدثاً جيداً، ولما بكل جوانب الموضوع الذي سيتحدث عنه، ولديه القدرة على ترتيب الأفكار، وتنظيمها.

قواعد الخطاب الإعلامي وأسمه:

1- الوضوح: على الخطاب أن يكون واضحاً لفظاً، ومعنى؛ وذلك من حيث سهولة الكلمات، والجمل، والعبارات؛ ليسهل فهمها لدى المتلقي، ويحقق ذلك بالتركيز على الأفكار، والحقائق، والمعلومات المهمة، والأساسية التي يعرّفها المتحدث.

2- الحيوية: وهي اختيار الكلمات المثوقة الجاذبة البعيدة عن الجمود؛ لجذب المتلقي للخطاب.

3- التنوع: وهو تنوع الجمل، وال فقرات والعبارات بحيث تتضمن كل فكرة فكرة جديدة، ومعلومات جديدة.

5

4- الاختصار: وهو الاختصار غير المخل بالخطاب، ويجعل المتلقي مثابغا ومنجذباً للخطاب من أفكار، ومعلومات؛ ومعانٍ بسهولة، وبسر، وكما قيل في الأثر: خير الكلام ما قل ودل.

شروط الخطاب الإعلامي:

1- تحديد الهدف من الخطاب الإعلامي.

2- تحديد الجمهور، أو الفئة المستهدفة.

3- تحديد لغة الخطاب، وأسلوبه المناسب بحسب مستوى ثقافة الجمهور المخاطب.

4- أن يكون أسلوب الخطاب جاذباً، ومشوقاً.

5- تحديد الوقت الذي ينبغي أن يستغرقه الخطاب.

6- نقل المعلومات بفرادة، وإتقان.

خصائص الخطاب الإعلامي:

للخطاب الإعلامي عدة خصائص تميزه عن غيره من أنواع الخطابات، ومن هذه الخصائص ما يأتي:

- خطابٌ حجاجيٌ يسعى إلى جذب المخاطب، ووضعه في قلب الحدث.

- استخدام اللغة المباشرة التي تحتوي على المفردات المستخدمة بين الناس، حتى يتمكنوا من فهمها بشكل سريع، ومن ثم تحقيق الهدف من كتابة هذا الخبر.

- تضمين الخبر أو الموضوع بعض المصطلحات المتعلقة بالصحافة، مثل: صرّح، وقال، وأعلن، وصياغة الخطاب بأسلوب حجاجي، وذلك من خلال تضمين الخطاب الدلائل والبراهين التي تقع المخاطب بالفكر، ومن ثم تحقيق الغاية من الخطاب.

6

- استخدام الأساليب اللغوية في كتابة الخطاب، مثل: التوكيد، والنفي، والاستدراك، والاستفهام.

- مراعاة تسقيق الجمل والعبارات، وصياغتها بشكل سلس وصحيح، فضلاً عن تقسيم الخطاب على فقرات حتى يريح نظر القارئ، ولا يشعر بنقل الخطاب ، ومن ثم التحفيز على قراءته.

- الإكثار من استخدام الجمل الخبرية في الخطاب، وتجنّب الجمل الإنشائية، وذلك بسبب طبيعة الخطاب، والمواضيع التي يتناولها، كما أنّ غاية الخطاب إقناع الناس تجبر الكاتب على الابتعاد عن استخدام الأساليب الإنشائية(أمر ونهي، وتمني، ونداء، وتعجب ومدح وذم).

- الابتعاد عن التعقيد ووضوح الأفكار والمعاني.

- البعد عن التكرار والحن والتعقيد والألفاظ الغريبة

الخطاب الإعلامي والخطاب الأدبي:

• تلتقى لغة الخطاب الإعلامي في كثير من جوانبها مع لغة الخطاب الأدبي، ولاسيما في كونهما تعبيراً لغوياً لكن نقطة الاختلاف تكمن في تفاوت مستويات هذا التعبير، وانتمائه إلى فنون وأشكال مختلفة، منها:

1 - إن الخطاب الأدبي ينجح إلى الإبداع في الممارسة اللغوية، وتغيير طاقات اللغة والمغامرة في تفاصيل ابتكاراتها وقدراتها الإبداعية، خدمة للغايات والأهداف المنشودة.

• في حين إن الخطاب الإعلامي يستسئ بالمألوف من اللغة، ويعمل على تكريسه إذ إن أهدافه تتوجه بشكل أساسي إلى تقديم المعلومات من دون بهارج ولا مؤثرات لغوية، والغاية بالدرجة الأولى منه أن تكون وسيلته التعبيرية لا تنبئ أية إشكالات لدى المتلقي، ولا تأويلات قد تؤدي إلى انحرافات أو تشوهات تظال مضمون الرسالة الإعلامية.

7

- استخدام الأساليب اللغوية في كتابة الخطاب، مثل: التوكيد، والنفي، والاستدراك، والاستفهام.

- مراعاة تسقيق الجمل والعبارات، وصياغتها بشكل سلس وصحيح، فضلاً عن تقسيم الخطاب على فقرات حتى يريح نظر القارئ، ولا يشعر بنقل الخطاب ، ومن ثم التحفيز على قراءته.

- الإكثار من استخدام الجمل الخبرية في الخطاب، وتجنّب الجمل الإنشائية، وذلك بسبب طبيعة الخطاب، والمواضيع التي يتناولها، كما أنّ غاية الخطاب إقناع الناس تجبر الكاتب على الابتعاد عن استخدام الأساليب الإنشائية(أمر ونهي، وتمني، ونداء، وتعجب ومدح وذم).

- الابتعاد عن التعقيد ووضوح الأفكار والمعاني.

- البعد عن التكرار والحن والتعقيد والألفاظ الغريبة

الخطاب الإعلامي والخطاب الأدبي:

• تلتقى لغة الخطاب الإعلامي في كثير من جوانبها مع لغة الخطاب الأدبي، ولاسيما في كونهما تعبيراً لغوياً لكن نقطة الاختلاف تكمن في تفاوت مستويات هذا التعبير، وانتمائه إلى فنون وأشكال مختلفة، منها:

1 - إن الخطاب الأدبي ينجح إلى الإبداع في الممارسة اللغوية، وتغيير طاقات اللغة والمغامرة في تفاصيل ابتكاراتها وقدراتها الإبداعية، خدمة للغايات والأهداف المنشودة.

• في حين إن الخطاب الإعلامي يستسئ بالمألوف من اللغة، ويعمل على تكريسه إذ إن أهدافه تتوجه بشكل أساسي إلى تقديم المعلومات من دون بهارج ولا مؤثرات لغوية، والغاية بالدرجة الأولى منه أن تكون وسيلته التعبيرية لا تنبئ أية إشكالات لدى المتلقي، ولا تأويلات قد تؤدي إلى انحرافات أو تشوهات تظال مضمون الرسالة الإعلامية.

8

2- إن جمهور الخطاب الأدبي محدود من حيث العدد؛ لأنه جمهور نخبة، في حين يكون جمهور الخطاب الإعلامي واسعاً وغير محدود؛ لأنه يخاطب كل الفئات.

3- الغاية من مضمون الخطاب الأدبي تقديم الخبرة والموقف والمعلومات مع التذوق الفني الجمالي.

أما مضمون الخطاب الإعلامي فيرمي إلى عرض وتقديم الحقائق والوقائع والمعلومات، والغاية من ذلك التأثير في السلوك، وتكوين الرأي العام، بطريقة مباشرة.

4 - إن جمالية الخطاب الإعلامي تبرز عندما تقوم بنقل المعلومات بفرادة وإتقان، وهي محدودة من حيث حيزها الزمني، وهي تتجاوز بذلك جمالية الخطاب الأدبي محطمة جدار الزمن.

5- لغة الخطاب الإعلامي تمتاز باتسارها الواسع، وارتباطها الوثيق بمعطيات الحياة اليومية، وحدوثها المتتالية المتلاحقة، إنها لغة تنتشر بسرعة وتفرغ نفسها على المتلقي، بل وعلى لغة الخطاب الأدبي كذلك، عن طريق سلطة وسائل الاتصال الجماهيري.