الحرية في الخطاب الإعلامي بين الاعلام العمومي والخاص (تحليل للخطاب الإعلامي لقناة الجزائرية الثالثة"A3"وقناة الشروق نيوز)

المحور الثاني:(المضامين الإعلامية في وسائل الاعلام الجزائرية)

الاسم واللقب: أمينة بوقروز الاسم واللقب:حمصي سعيدة

الرتبة العلمية: دكتورةالدرجة العلمية: طالبة دكتوراه

التخصص: علم اجتماع أدارة وعمل التخصص: علم اجتماع إدارة وعمل

الجامعة: الشهيد حمه لخضر – الوادي – الجامعة: الشهيد حمه لخضر – الوادي

البريد الالكتروني:dr.aminasociologie@gmail.com**البريد الالكتروني:**saidahomci@gmail.com

ملخص:

ان المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي ليست كلمات عشوائية او جمل اعتباطية تقال دون تخطيط بل هي كلمات مفتاحية تحمل مضامين عميقة ومفاهيم محددة وأفكار مركزية وهي ذات أهمية كبيرة ومكانة مؤثرة في صلب الخطاب الإعلامي، حيث تعد قضية المصطلح الإعلامي من اخطر الجوانب التي يمكن من خلالها بناء المفاهيم او تغييرها وكسب المواقف او تبديلها كما انها قد تكون بابا من أبواب التضليل الإعلامي، وعليه كان هناك مؤشر للتحكم في مصطلحات الخطاب الإعلامي ليعد فارقا أساسيا بين القنوات الإعلامية، هذا المؤشر يتمثل في الحرية، اذ ان الحرية في صياغة الخطاب كلماته لهجته وحدته، وبشكليه في الاعلام العمومي والخاص خاصة في الدول العربية تتمايز درجتها نتيجة الظروف السياسية التي تحكم كل بلد وعلى اثرها يتحدد مسار الاعلام تقريبا، لكن قد يختلف الامر بين الاعلام الخاص والعمومي حول ما اذا كان يتحكم فيهما نفس القيود ومدى الخضوع لها وكيف يؤثر ذلك على الرسالة الإعلامية من نواح عديدة أهمها صداها المجتمعي ومصداقيتها وشفافيتها المنوطة بمدى الحرية في كل البحث عن المضمون وكتابته وايصاله للجمهور.

ان الخطاب الإعلامي هو الموجه للراي العام وهو المؤثر الرئيسي في تبني المتابعين لقضية ما، وهو السلاح الخفي الظاهر في نفس الوقت للتحكم في ميولات افراد المجتمع وغرس مفاهيم معينة لديه، وعليه كانت دراستنا هاته لمعرفة مدى الحرية التي يتمتع بها الاعلام العمومي والخاص ومدى استخدامها في صياغة الخطاب الإعلامي، من خلال تحليل مضمون لقناتي الجزائر الثالثة والشروقtv .

الكلمات المفتاحية: الحرية، الخطاب الإعلامي، الاعلام العمومي، الاعلام الخاص.

مقدمة:

اتسم الخطاب الإعلامي في الجزائر بمسايرته للنظام السياسي والسلطة المنظم عبر قوانين في ظل السياق التاريخي ، السياسي والاجتماعي ، حيث كان في السابق خطابا أيديولوجيا موجها قائما على الاتجاه الأحادي للإعلام من القمة إلى القاعدة ، ليتحول إلى خطاب مزدوج الاتجاه من القمة إلى القاعدة ومن القاعدة إلى القمة بعد التعددية ، التي اتسمت بالانفجار الإعلامي للعناوين الصحفية الخاصة ، حيث كانت منبرا القراء للتنفس عن انشغالاتهم .

وقد لعبت القوانين العضوية للإعلام التي ظهرت في الجزائر دورا بارزا في رسم السياسة الإعلامية، مع أيديولوجية الممارسة المهنية للقائم بالإعلام.

وقد تعدد الدراسات المتعلقة بالخطاب الإعلامي في الإعلام الكلاسيكي في دول العام العربي والجزائر ، إذ عالجت الظاهرة الإعلامية في المجتمع في علاقته بالتأثير ، والاستخدامات وكذا السلوك الاتصالي للقائم الإعلام والجمهور ،وقد جاءت هاته الورقة البحثية لتعالج ظاهرة الحرية في الخطاب الإعلامي في الجزائر بين العام والخاص.

المحور الأول: مدخل مفاهيمي" ماهية الخطاب الإعلامي":

أولا: مفهوم الخطاب الإعلامي:

نحدد في البداية ماهية الخطاب بشكل عام ، ثم نبين المقصود بالخطاب الإعلامي :

1-الخطاب: هو كلمة (خاطبهُ) مخاطبةً،خطاباً: كلمهُ وحادثه ، وجه إليه كلاماً ، ويُقال : خاطبهُ في الأمر : حدثه بشأنه ، (تخاطباً) تكالماً وتحادثاً . (الخطاب): الكلام والرسالة ، وفصل الخطاب ما ينفصل به الأمر من الخطاب ، وهي في القرآن الكريم :" وآتيناه الحكمة وفصل الخطاب". (1)

وهو ذلك المضمون الموجه من أفراد وجهات وجماعات ومنظمات خاصة وعامة وحكومية للآخرين ، في مناسبات خاصة وعامة ، تهم الرأي العام بدرجات متفاوت، عبر وسائل الإعلام سواء أكانت شخصية مباشرة أو غير مباشرة ، أم جماهيرية ، ويحدث ذلك المضمون تحولات وتغيرات في واقع الناس في شتى القضايا ويبنى لهم قناعات معينة .

وقد عرف ميشل فوكو الخطاب بأنه:" النصوص والأقوال كما تعطي كلماتها ونطام بنائها وبنيتها المنطقية أو تنظيمها البياني " ، كما عرف تودروف : الخطاب بأنه :" أي منطوق أو فعل كلامي يفترض وجود راو ومستمع وفي نية الراوي التأثير على المستمع بطريقة ما" . (2)

2-الخطابالإعلامي:

يقصد به المضمون الحر الذي يقدم للجمهور المتنوع عبر وسائل إعلامية متعددة ومختلفة ، سواء كانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية ، أم يتم تصفحها والتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، والتي كان لها الأثر الأكبر في التغيرات التي لمسها الجميع والتحولات في جميع نواحي الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية والدينية والفكرية وغيرها ، والتأثير اتجاهات وآراء ومعتقدات وسلوكيات الجمهور ، وأصبحت تلك الوسائل ومضامينها في متناول الجميع إرسالا واستقبالا من خلال التفاعلية التي أتاحتها للمتلقي ، من خلالها تغير من ملتق خامل سلبي إلى متلق نشط ومتفاعل وإيجابي ، وأصبح في الغالب هو المرسل ، وتلك الوسائل التي كانت ترسل أصبحت تتلقى منه رسائلها ، من خلال اللقطات والمضامين الجديدة من واقع مهنته والحدث الذي عايشه وأصبحنا بحق نعيش في عصر الصحفي المواطن.

والخطاب الإعلامي هو أيضا الذي يقوم بعملية الجمع والتخزين والمعالجة والبث للأخبار والبيانات، وبث الصور ونشر الحقائق والمضامين والآراء والمصحوبة بتعليقات ضرورية، للتعريف بالأحداث الجارية، تغطيتها بحيادية ودقة ومصداقية لتنال رضا واحترام الجمهور. (3)

يعرف الخطاب الإعلامي بأنه نمط الرسالة الإعلامية الموجهة عبر تحقيق أهداف محددة .

ويعرفه أحمد العاقد بأنه " مجموعة الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية : التقارير الإخبارية ، الافتتاحيات ، البرامج التلفازية ، والمواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية . (4)

فالخطاب الإعلامي يمثل مجالا لإفراز المعاني التي تعمل وفق التوجهات السياسية والفكرية لأصحاب المصالح والمنتجين له ، مما يترتب على ذلك تدوير الإفراز التي تعمل على الخضوع والسيطرة بشكل غير متوازن في المجتمع ، الأمر الذي يعطي للباحثين الاهتمام الأكبر في تحليل الخطاب الإعلامي ، وهناك من يرى أن الطابع الإيديولوجي الذي تمنحه وسائل الإعلام يكون على وفق عاملين أساسيين ، أولهما القدرة التي تتمتع فيها وسائل الإعلام في التأثير والانتشار في قطاعات واسعة من الناس وما تحمله أيضا من إمكانية كبيرة في نقل مجريات الأحداث بالصوت والصورة أثناء حدوثها ، ثانيهما الطبيعة المؤسساتية وما يرتبط فيها وما معروف عن كيانها الاقتصادي الذي يعبر عن الأهداف والمصالح التي تخدم أصحابها والترويج لما تحمله من أفكار سياسية للتأثير في جماهيرها. (5)

وبناء على ما سبق نجد أن :

– يمثل الخطاب الإعلامي مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاجها وانتشارها ، واستقبالها لإدراك الواقع الاجتماعي .

– يعتبر الخطاب الإعلامي اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة .

– لا يقف أسلوب تحليل الخطاب عند حد البنية السطحية للنصوص ، إنما يتجاوزها إلى محاولته القراءة التأويلية للنص نحو استنطاق مختلف الرموز والإرشادات التي يحيل إليها النص ، أو ما يعبر عنه بما هو كامن في النص .

– يمثل الخطاب الإعلامي عملية اجتماعية للتفاعل بين الوقائع والأحداث والأفكار ، والبنية المعرفية للكاتب أو القائل التي تؤثر في اختباره للرموز اللغوية والعلامات وإنتاج النص ، الذي يعبر عن رؤيته الخاصة لهذه الوقائع والأحداث ، ويستهدف استجابة سلوكية معينة من الآخر قد تختلف أو تتفق مع هذه الرؤية أو التصورات .

ثانيا: أهمية تحليل الخطاب الإعلامي:

يعد منهج تحليل الخطاب من أهم المناهج التي وجدت لها صدى كبيرا في الدراسات الإعلامية ، وعلى وجه الخصوص في مجال تحليل النصوص الإعلامية ، وذلك للأسباب :

1–يقدم منهج تحليل الخطاب دعما تفسيريا واستدلاليا في دراسة النصوص الإعلامية ، وهو بذلك يعتمد التحليل الكمي للمحتوى ، ويركز على الوصف الكمي للمحتوى الظاهر .

2-يدعم منهج التحليل الخطاب الإعلامي الاتجاه الإيديولوجي في مواجهة المدرسة الأمريكية في البحث العلمي ، وهيمنته هذا النموذج في الدراسات الإعلامية التي تتضح بشكل كبير في التحليل لمحتوى الإعلام

3-يركز تحليل الخطاب بخاصة المراحل الخاصة بتحليل مسار البرهنة ، وتحليل القوى الفاعلة ، والأطر المرجعية والأبعاد اللغوية في بناء النص في علاقتها بإدراك المعنى لدى كل من : الكاتب ، أو القائل ، أو المتلقي في ظروف معينة .

مما سبق يتبين أن منهج تحليل الخطاب لا يقف عند حد البنية السطحية للنصوص ، وإنما يتجاوزها إلى محاولته القراءة التأويلية للنص نحو استنطاق مختلف الرموز والإشارات التي يحيل إليها ، أو ما يعبر عنه بما لم يقله النص ، أو سكت عنه.

فالخطاب الإعلامي يستمد أهميته من كونه منتجا إعلاميا يأتي في إطار بنية اجتماعية محددة وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع ، وله قدرة على التأثير في الملتقى ، وإعادة تشكيل وعيه. (6)

ثالثا: سياقات الخطاب الإعلامي:

ينقسم الخطاب الإعلامي إلى أربعة سياقات:

1-الممارسونالإعلاميون: المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها العمل الإعلامي

- العنصر البشري الممارسون الإعلاميون "
- العنصر المادي التمويل "
- البيئة العامة للممارسة الحرية

2-وسائل الاتصال الجماهيري: تشكل وسائل الاتصال الجماهيري إحدى العمليات المركزية التي يحصل من خلالها على فهم ذاتي للواقع الاجتماعي لذلك فهي تلعب دورا مهما للغاية .

3-النظامالإيديولوجي: تؤدي مؤسسات الدولة الإيديولوجية أدوارا في إعادة إنتاج النظام والواقع الاجتماعي ، وذلك عبر نشرها لمجموعة من القيم والمفاهيم والأفكار والرؤى ذات العلاقة بتلك الايدولوجيا ، في إطار خطابها وعبر وسائل الاتصال الجماهيري عن طريق مجموعة من الممارسين الإعلاميين ذوي العلاقة بتلك الايدولوجيا .

4-النظام اللغوي: هو عبارة عن نسق قيمي يحمل مرتكزات الخطاب، ويرى بعض الباحثين أن اللغة هي الأداة الأساسية للخطاب، وهي كذلك تلعب دورا مهما في بناء الاجتماعي. (7)

رابعا: وظائف الخطاب الإعلامي:

بعد التطورات الكبيرة التي شاهدتها وسائل الاتصال الجماهيري لم يعد هناك شك في إمكانياتها وقدراتها في التأثير على المجتمعات ، فوسائل الاتصال الجماهيري داخل أي مجتمع تقوم بصياغة ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات والأفكار والآراء ، لذلك فهي معتمدة كواحدة من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية ، لإضافة إلى أنها " واحدة من أهم الوسائل الفاعلة في أي مجتمع .

وقدم ولبر شرام ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري وخاصة في مجال التنمية الشاملة وهي:

1-وظيفة المراقب: وذلك لاستكشاف الأفاق، وإعداد التقارير عن الأخطار،والفرص التي تواجه المجتمع.

2-الوظيفةالسياسية: وتتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة ، والقرارات القيادية ، وإصدار التشريعات .

3-التنشئة: وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع . (8)

خامسا: مدارس تحليل الخطاب الإعلامي:

يوجد تعدد وتداخل بين التخصصات والمدارس اللغوية والالسنية والأدبية التي تستخدم مفهوم الخطاب ومنهجية تحليل الخطاب ، الأمر الذي أدى إلى اختلاط – واحيانا- غموض مفهوم الخطاب ، والأسس المعرفية والنظرية لمنهجية تحليل الخطاب واستخداماته ، من هنا تأتي أهمية عرض وتحليل أبرز هذه المدارس للوقوف على أهم مساهماتها النظرية والتطبيقية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي خاصة .

1-مدرسة التحليل اللغوي للخطاب الإعلامي:

تظهر الأصول النظرية لتحليل الخطاب اللغوي في أعمال عالم اللغة الشهير فردينا لدوي سوسير ، الذي أسس المدرسة البنيوية في دراسة اللغة ، والتي تطورت بعد ذلك واهتمت بتحليل الأسلوب ، والنص ، وبالتطبيقات اللغوية في مجالات وسياقات مختلفة ، ووفقا لهذه الدراسة فإن السؤال الرئيس الذي يسعى تحليل الخطاب إلى الإجابة عليه هو : لماذا اخذ هذا النص هذا الطريق ولم يأخذ طريقا آخرا ؟ وإجابة هذا السؤال تتطلب تحليل ست مستويات هي:

تعرضت هذه المدرسة لانتقادات عديدة ، نظرا لإهمالها بحث قواعد التركيب اللغوي والنحوي ، ولعدم اهتمامها بطبيعة فهم أو تأويل الجمهور للنصوص التي تشكل الخطاب الإعلامي ، أي أن التحليل ينحصر في إطار العمليات التي يقوم بها المحللون.

2-ميشيل فوكو وتحليل الخطاب :

أسس فوكو مفهوما للخطاب لا يقوم على أصول ألسنية ، بل يتشكل أساسا من وحدات سماها بالمطوقات ،والتي تشكل منظومات منطوقة تسمى التشكيلات الخطابية ، وهذه التشكيلات تكون دائما في حقل خطابي معين ، وتحكمها قوانين التكوين والتمويل ، وينطلق فوكو في تصور الخطاب كمجموعة عناصر خطابية تستطيع أن تعمل في استراتيجيات مختلفة ، وأرجع ذلك لأن الخطابات عناصر أو كتل تكتيكية في حقل علاقات القوى ، وبين فوكو أنه قد تكون هناك أشكال متباينة من تلك العناصر ، أو متناقضة داخل الاستراتيجية الواحدة نفسها. (9)

وتم توظيف مفاهيم فوكو في مجالات متنوعة منها بحوث ودراسات الخطاب الإعلامي ، وهذا ما يفسر وجود تأثيرات مدرسة فوكو بوضوح في أعمال تحليل الخطاب الإعلامي التي قدمها علماء اللغويات خاصة اللغويات الاجتماعية ، واللغويات النقدية.

3-تحليل المحادثة: اقترح عالم الاجتماع الأمريكي هارلودجار فينكل في منتصف من القرن الماضي الاهتمام الأساليب التي يستخدمها الناس العاديين في حياتهم اليومية لتفسير أنشطتهم وجعلها مفهومه سواء لأنفسهم أو للآخرين ، في هذا السياق صك جارفينكل مصطلح الاثنوميثولوجيا ، الذي يعني منهجية الجماعة ، أو دراسة الإدراك العام للجماعة ، اهتمت باللغة والمعنى بالطريقة التي يسهم بها حديثنا في خلق واقعنا الاجتماعي .

وفي ضوء مساهمات الاثنوميثدولوجيا أسس هارفي ساكس قواعد تحليل المحادثة ، أو ما يعرف أحيانا بخطاب الحياة اليومية ، سواء أكانت أحاديث هذا الخطاب تجري بشكل رسمي أو غير رسمي ، وقد استخدم هيرتاجوجرتيباتشوهاتسبي هذه القواعد بإجراء الأحاديث ضمن نشرات الأخبار لتلخيص ما قاله المتحدثون ، حيث يؤكدون على نواحي معنية ويهملون جوانب أخرى ، ويرى أن هذه الصيغ عبارة عن أداة تقنية أو فنية يستخدمها الذين يجرون الأحاديث لإرادتها في نطاق القيود التي يضطرون للعمل في ظلها ، ولكن توجد اختلافات في معايير وقواعد إجراء الأحاديث نتيجة التطور الزمني ، وإمكانيات وخصائص كل وسيلة إعلامية ، والأسلوب الخاص للشخص الذي يجري الحوار . (10)

4-تحليل الخطاب في إطار مدرسة التحليل الثقافي:

يعد ريتشرد هوجرت وتومبسون ستيورت هال من أبرز أعلام مدرسة التحليل الثقافي ، وفي إطار اهتمامات مدرسة التحليل الثقافي بالإعلام ظهرت الكثير من البحوث تناولت بالتحليل الإعلامي من زاوية تأثيره في خلق أو تغييب الوعي لدى الجمهور ، وكذلك دور الخطاب الإعلامي في عملية التفاعل الاجتماعي ، وقد طور استيوارد هال مفهوم الضمنية والتصريح والتغيير في اللغة ، وأكد أن المعنى هو نتاج الجدلية بين النص والقارئ في سياق اجتماعي وتاريخي معين ، وخلص إلى أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع وإنما تقوم بإنتاجه عبر المعاني والاختبارات الإيديولوجية التي تنتجها ، وتروج لها.

5-منهج تحليل الخطاب الاجتماعي الإدراكي:

ارتبط هذا المنهج بأعمال الباحث الهولندي فاد ديك في تحليل الأيديولوجية والخطاب والسياسي والخطاب الإعلامي ، وربط فيه بين الجوانب النحوية والتركيبات اللغوية والسردية والإدراكية في دراسة النص ،

إضافة إلى استخدام مناهج تحليل الخطاب ، ودعا إلى الجميع بين المؤشرات الكمية والكيفية في تحليل الخطاب .

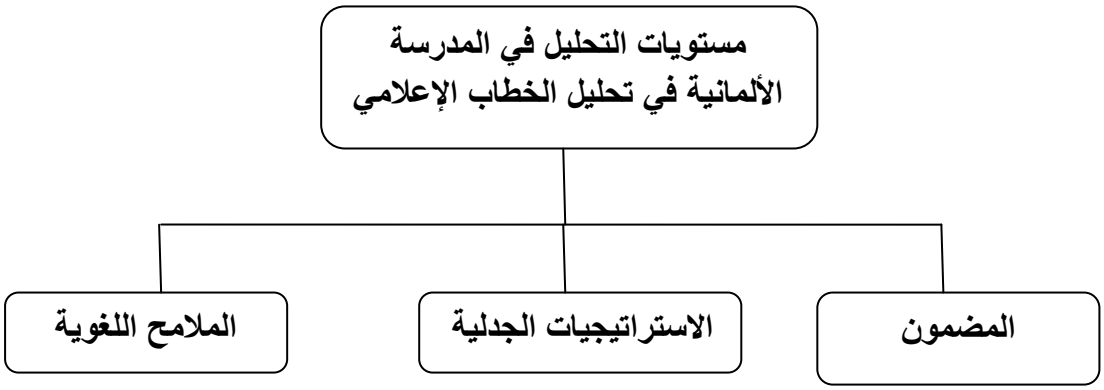
اعتبر ديك أن الصحفيين ومستخدمي وسائل الإعلام يملكون نماذج ذهنية بشأن العالم ، وبالتالي يكون النص حسب تشبيهه مثل الجبل الثلجي من المعلومات ، وقمة هذا الجبل هي – فقط – التي يعبر عنها بالكلمات والجمل ، أما الباقي يترك دون الإفصاح عنه .

واهتم ديك بالخطاب الإعلامي المنشور في الصحف أكثر من بقية وسائل الإعلام ، وركز على التحليل اللغوي ، واهتم بممارسات صنع الأخبار واستقبالها باعتبارها عملية مستقرة تسهم في إعادة إنتاج علاقات الهيمنة وأيديولوجيات التمييز.

6-المدرسة الألمانية في تحليل الخطاب الإعلامي:

اهتمت المدرسة الألمانية باللغة والبلاغة وبالاستراتيجيات الجدلية داخل الخطاب ، وترتبط بأعمال أستاذ اللغويات التطبيقية ورث فوداك ، ويعتمد منهج فوداك لتحليل الخطاب على الأبحاث اللغوية الاجتماعية ، وأعمال مدرسة فرانكفورت وميشال فوكو ، والدراسات الثقافية لستيوارت هال . (11)

يميز فوداك بين ثلاثة مستويات من التحليل هي: المضمون ، والاستراتيجيات الجدلية ، والملامح اللغوية ، ويؤكد على أهمية البحث في تاريخ الخطابات من خلال منهج متعدد المستويات ، وبذلك بين التحليل التاريخي والكمي على مستوى الخطاب والممارسة الاجتماعية ، وبين التحليل الكيفي على المستوى الجزئي النصي .



7-التحليل النقدي للخطاب لنورمان فيركلاو:

عمل عالم اللغة الإنجليزي نورمان على تطوير نموذج للتحليل النقدي لكافة أشكال الخطاب الإعلامي ، بهدف توضيح كيفية تأثير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي ترتبط بعلاقات القوة والهيمنة في المجتمع .

ووفقا لفيركلاو فإن الخطاب هو : اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية من وجهة نظر معينة ، والخطابات تشكل العلاقات الاجتماعية ، وتمثل نظم المعرفة لمستخدم اللغة ، يعتبر كل خطاب جزءا من نظام خطابي داخل مؤسسة معينة ، أو مساحة معينة من المجتمع ، ويعد نموذج فيركولا نوعا من التفكير النظري المجرد ولم يختبر على نحو جاد ، ولم يستخدمه سوى عدد محدود من البحوث والدراسات . (12)

وفي ضوء العرض السابق لمدارس تحليل الخطاب الإعلامي يتبين الآتي:

- يمكن استخدام تحليل الخطاب في مجالات البحوث الاجتماعية كافة ، وفي مقدمها البحوث الإعلامية ، لكن لا يمكن استخدام تحليل الخطاب كوسيلة للتحليل منفصلة عن قواعدها الأساسية والنظرية والمنهجية .

- إن عدم التكامل والترابط النظري والمنهجي كأساس لعملية تحليل الخطاب ظل مسيطرا لفترة طويلة على مدارسه واتجاهات تحليله ، مما يفسر ظهور أكثر من مدرسة ، وإنتاج أعمال مهمة بشكل منفصل ، إلى جانب اختلاف الأسس النظرية والمعرفية لكل مدرسة رغم القاسم المشترك الذي يجمعها ، وهو تحليل الخطاب .

- إن مدارس تحليل الخطاب الألمانية أكثر تأثرا بمنهجية ميشل فوكو ، مقارنة بأعمال فيركلاو وفان ديك ، الذي تمكن من دمج وتطوير البعد الإدراكي في عملية تحليل الخطاب ، بينما لفت فيركلاو الانتباه إلى أهمية تحليل ممارسات إنتاج النصوص الإعلامية واستهلاكها ، أي استقبال الجمهور وتفاعله مع الخطاب الإعلامي ، فضلا عن اهتمامه بعملية بناء النصوص والخطابات الإعلامية .

- إن التوجه النقدي في تحليل الخطاب أصبح أحد أهم السمات الهيكلية لمدارس تحليل الخطاب ، وتمثل في التركيز على دراسة علاقات السلطة والهيمنة داخل المجتمع الأيديولوجية ، اختيار موضوعات للدراسة التطبيقية تكون ذات طابع اجتماعي وسياسي مؤثر ، مثل : قضايا الأقليات ، والفئات المهشمة .

- اعتماد معظم مدارس تحليل الخطاب على عينات صغيرة من المواد الإعلامية ، خصوصا المواد المنشورة في الصحف ، اعتبرت نفسها نوعا من التحليل الكيفي ، ومن ثم لم تهتم بالمؤشرات الكمية ، بل

ركزت على الفهم والتأويل ، اعتبرت تلك المدارس أن حل مشكلة التعميم تكون عن طريق الاستمرار في تحليل الأجزاء الأهم في الخطاب . (13)

المحور الثاني:

تحليل الخطاب الإعلامي بالجزائر بين الاعلام العام والخاص:

أولا: كيفية تحليل الخطاب الإعلامي:

ا-**من حيث النص:** في الخطاب الإعلامي يتم تثبيت النص عند لحظة الممارسة الاجتماعية للتعبير عن الواقعة او الدث او الفكرة من خلال رؤية الكاتب او المتلقي وتأثير البيئة المعرفية لكل منهما.

ب-من ناحية البناء: يهتم تحليل الخطاب ببناء العلاقة الجدلية بين تفسير الكاتب للواقعة او الحدث او الفكرة، وصياغته للخطاب من جانب وتفسير المتلقي هذا الخطاب حول نفس الواقعة لحظة استقباله له.

ج-من ناحية التركيز: يكون التركيز في تحليل الخطاب على ما يستهدفه الكاتب والمتلقي من البناء اللغوي للنص.

د-من ناحية التحليل والاستدلال : يعتبر البناء المعرفي والعقائدي في تحليل الخطاب هو الأساس في عملية التحليل والاستدلال.

يمثل السياق الاجتماعي لأي من الأطراف الثلاثة الكاتب والنص والمتلقي أساسا في التفسير والخروج باستدلالات من عملية تحليل الخطاب.

هـ-من ناحية الاعتماد: يعتمد تحليل الخطاب في دراسته على التحليل في الدراسات اللغوية وبصفة خاصة تحليل الأسلوب والدلالة والسياق في العرض النصوص الخاصة بالوقائع والاحداث والأفكار والتعبير عنها منن خلال النصوص.

ثانيا: منهج الدراسة:

استخدمنا في هاته الدراسة التحليل السيميولوجي للخطاب الإعلامي، ويقصد بالسيميولوجي هو مصطلح يوناني الأصل يعني الإشارة او العلامة، لذلك فقد ترجم المصطلح للعربية على انه علم الإشارة وأحيانا أخرى بعلم العلامات، ويترجمها البعض بالسيميائية او الرمزية.

ولما كان موضوع العلامة هو أساس علم السيميولوجيا، فان وسائل الاعلام تنقل فيضا من العلامات والرموز، ومن هنا ظهر الاهتمام بدراسات سيميولوجيا الخطاب الإعلامي، وقد بدا هذا الاهتمام بدراسة صورة الإعلانات او الصور الاشهارية في الأربعينيات من القرن العشرين، ومع انتشار الصور التلفزيونية اتسع مجال عمل تلك النوعية من دراسات تحليل الصور وعلاقتها بالنص المصاحب من جهة، وعلاقتها بالواقع من جهة أخرى، مع الاستفادة من الاتجاهات المعاصرة في تأويل الخطاب.

قام كثير من الباحثين في محاولاتهم بتحليل الخطاب الإعلامي بالتحليل من منظور سيميولوجي فقط، ولكن ظهر في السبعينيات والثمانينات مساهمات باحثي الاعلام والاجتماع في تحليل الخطاب الإعلامي، الذين ركزوا على تحليل النشرات الإخبارية التلفزيونيةِ من خلال مجموعة من الأعراف السيميولوجية التي تشكل أساس الملامح اللغوية والمرئية للفقرات، واختيار الموضوعات، وتركيب الفقرات والجمل، ودور المذيعين في توجيه الحديث.

ثالثا: تحليل نموذج للخطاب الإعلامي بالقطاع الخاص:" نشرة الاخبار ليوم 19/ماي/ 2019 بقناة الشروق":

ا-مضمون النشرة الإخبارية:

العناوين: -الطلبة الجزائريون ثائرون وعلى درب الاسلاف سائرون.

-الحراك يحرر الجامعة والمنظمات الطلابية خارج دورة التاريخ.

-4 جويلية الوعد المرفوض.

-الوكالات التي لم تعوض مأمنيها ملزمة بمنحهم صكوك نقدية.

-بلماضي يضبط قائمة 23 ويقدمها للفاف.

المحتوى:

-تعود اليوم ذكرى عيد الطالب والجزائر تعيش نضالا ليس ببعيد عن نضال طلبة ثورة التحرير، الذين هجروا مقاعد الدراسة من اجل طرد الاستعمار الغاشم الذي حاول غرس جذوره في الجزائر اليوم الطلبة الجزائريون في الشارع من اجل محاربة الفساد واستئصاله.

-وفي قسنطينة خرج طلبة الجامعات في مسيرات سلمية تزامنا مع عيد الطالب المصادف ل 19 ماي مطالبين بالتغيير ورافضين لانتخابات تحت اشراف الحكومة الحالية.

-شدد ممثلو النقابات ومنظمات وجمعيات وطنية على رفضهم المطلق لقرار اجراء تنظيم انتخابات 04 جويلية 2019 على ضرورة رحيل رموز النظام الحالي تلبية للمطالب الشعبية ودعا تنظيما نقابي

وجمعوي توج باجتماع تشاوري اعقد أمس بالعاصمة مؤسسة الجيش الوطني الشعبي الى فتح حوار صريح لممثلي المجتمع المدني والطبقة السياسية لأجل إيجاد رجل سياسي توافقي يستجيب لطموحات الشعب في أقرب الآجال.

–ورغم تنامي الرفض الشعبي والحزبي لانتخابات 04 جويلية الرئاسية لا تزال وزارة الداخلية تغرد خارج السرب وتواصل منح استمارات كتابية للتوقيعات الفردية.

التحليل:

في الفقرة الأولى من النشرة تم التطرق الى عيد الطالب بوصف حقيقة الاستعمار الفرنسي وطرح لواقع انه بنى أساسا قويا له في الجزائر خلال جملة **(غرس جذوره)** وهذا الاعتراف ان جذور الاستعمار باقية تمثل الصدق في توصيف حالي البلاد دون انكار يميل الى تغليب المشاهد عن حقائق واقعة مغفلة ع ن الكثير من الشعب الجزائري ظنا منه ان الاستعمار انتهى بخروجه من الأرض فقط.

ويكمل مقدم النشرة فقرته **(الطلبة الجزائريون في الشارع من اجل محاربة الفساد واستئصاله)** وهنا تظهر إيضاح الأهداف الكامنة والحقيقة لأفعال الشعب ولم يتم تأويلها بطريقة خاطئة او اغفالها او تغيبها والدليل ان شعارات الطلبة تتوافق تماما مع الوصف الصحفي **(محاربة الفساد واستئصاله).**

في الفقرة الثانية نقل مباشر للأحداث من خلال حراك طلبة جامعة قسنطينة ونقل مطلبهم كم هو **(المطالبة بالتغيير ورفض الانتخابات تحت اشراف الحكومة الحالية).**

ان تغطية الواقع بما فيه دون المبالغة او التهميش بحقائقه يعد من اهم دراجات الحرية في الخطاب الإعلامي ويظهر جليا هذه الدرجة من الحرية توسعت وزادت بعد الحراك الشعبي الجزائري فالملاحظ سابقا كان هناك تجاهل اعلامي للوسط الطلابي وما يحدث فيه من تحركات وما يصدره من احتجاجات أو مطالبات مختلفة تعبر عن وضعه البيداغوجي والاجتماعي.

في الفقرة الثالثة من الاحداث السياسية للنشرة الإخبارية للقناة استخدمت كلمات **(شدد ممثلو النقابات ومنظمات وجمعيات وطنية على رفضهم المطلق لقرار اجراء تنظيم انتخابات 04 جويلية 2019)** وهنا كلمة شدد، وكلمة رفضها المطلق تمثلان توكيد على الرفض نقل للجمهور تماما مثلما صاغته النقابات والجمعيات والمنظمات في مطلبها وعادة نجد ان الخطابات الإعلامية تقتص من البيانات التي تنقلها عن هيئات معينة سواء في المعنى او الصياغة فمثلا سابقا كانت تنقل التوكيد والتشديد على الرفض تنقله على انه رفض فقط.

وبالتالي الالتزام ببث خطابات تلك المؤسسات او الهيئات كما صدرت عنها يمثل مصداقية تعبر بذاتها عن أحد درجات الحرية في الخطاب الإعلامي.

وفي الجزء الثاني من تصريح النقابات قيل :(**ودعا تنظيما نقابي وجمعوي توج باجتماع تشاوري اعقد أمس بالعاصمة مؤسسة الجيش الوطني الشعبي الى فتح حوار صريح لممثلي المجتمع المدني والطبقة السياسية لأجل إيجاد رجل سياسي توافقي يستجيب لطموحات الشعب في أقرب الآجال).** هنا اعتدنا في الوطن العربي ككل والجزائر ضمنه على تمجيد المؤسسة العسكرية لدرجة التقديس بحيث لا تخاطبها أي مؤسسة أخرى، اما عن الاعلام فانه اذا ما نقل خبرا او خطابا للجيش تجده يحاذر بدرجة تفوق المبالغة لكن لو لاحظنا هنا نجد ان الخطاب الإعلامي في صياغته لفحوى الرسالة المقدمة من النقابات للجيش كانت بلغة واضحة صريحة تعامل فيها المؤسسة العسكرية كمؤسسة من الشعب والى الشعب ويظهر ذلك في كلمات **(صريح، حل سياسي توافقي، اقرب الآجال).**

اما الفقرة الأخيرة من خطاب القناة قيل **(ورغم تنامي الرفض الشعبي والحزبي لانتخابات 04 جويلية الرئاسية لا تزال وزارة الداخلية تغرد خارج السرب وتواصل منح استمارات كتابية للتوقيعات الفردية)**

وهنا تعبير عن إرادة الشعب مقابل إرادة وزارة الداخلية وهذا التعبير لم يكن بارزا قبل الحراك اذ لا يمكننك ان تساوي بين إرادة الشعب والدولة فما بالك بتغليب الشعب عليها في مطالبه المشروعة.

وقد مثلت القناة موقف الوزارة بانه تغريد خارج السرب وهذا يمثل جرأة في الطرح ووصف استخلص من حقيقة مفادها ان السلطة بيد الشعب.

وبالتالي هاته القوة تعبر عن حرية الخطاب في الاعلام الخاص في النموذ ج الذي حللناه طبعا وهي قناة الشروق نيوز دون اغفال ان هذا التحليل وهذا الخطاب هو بعد الحراك الشعبي الجزائري الذي غير الكثير مما كاد ان يصبح شبه مسلمات ومس جميع المؤسسات طبعا تلك التي ضاقت بها القيود وانتظرت فرصة الحرية واستغلتها.

رابعا: تحليل نموذج للخطاب الإعلامي بالقطاع العام:" النشرة الإخبارية ليوم 19 ماي 2019 بقناة الجزائرية الثالثة":

ا-مضمون النشرة الإخبارية:

العناوين:

-الفريق قايد صالحيذكر بجهود الوحدات المرابطة على الحدود لحماية البلاد من أي خطر خلال زيارة وعمل وتفتيش الى الناحية العسكرية الرابعة

-في اليوم الوطني للطالب تأكيد على الدور الريادي للطلبة وعيهم برهانات المرحلة التي تمر بها البلاد

-محطات مخلدة ووقفات بتطلعات نحو مستقبل مشرق

-متابعة لوضعية سلالم البريد المركزي التلفزيون ينقل صورا حصرية ويرافق عمل خبراء هيئة التقنية للرقابة التقنية والبناء.

المحتوى:

-يومها تركوا الشهادة من اجل الشهادة شباب اثروا عزة الوطن وحريته فاستبدلوا الأقلام بالبنادق ليخطوا صفحة المجد من تاريخنا الثوري يوم 19 من ماي ن كل سنة وبالمناسبة تحيي الجزائر اليوم ذكرى اليوم الوطني للطالب حيث وجه رئيس الدولة السيد عبد القادر بن صالح رسالة حيا فيها طلبة الامس الذين غادروا مقاعد الدراسة للالتحاق بصفوف الثورة المدثرة في ذكرى تحمل في ثناياها معاني التحدي والالتزام ولامح ذكريات لا ينبغي قط نسيانها اذ تغلبت يومها مصلحة الشعب ومصيره عن المصالح الشخصية.

التحليل:

نلاحظ ان الخطاب الذي بدا به قناة الجزائرية الثالثة نشرتها يتحدث عن ذكرى عيد الطالب ودور الطالب في الثورة ثم انتقل الصحفي مباشرة الى نقل حرفي لرسالة رئيس الدولة عبد القادر بن صالح نقلا حرفيا، وبعد انهاء الرسالة لم يتم العليق من طرف الصحفي لا على مضمون الرسالة ولم يتم التحدث عن إضافات القناة في هاته الذكرى، ثم تم الانتقال مباشرة الى العنوان الثاني عن الجيش الشعبي الوطني.

وهنا المقارن لهذا الخطاب بالخطاب السابق تحليله لقناة الشروق نيوز سيجد اختلافا جوهريا، الأول يتمثل ان الشروق لم تنقل خطاب الرئيس، اما الاختلاف الثاني ان الروق اعدت تقريرا عن الذكرى بربطها بطلبة اليوم وواقعهم والذي يمثل حراكهم للمطالبة بالتغيير، في حين لمم يتم التطرق في الخطاب الإعلامي الخاص بقناة الجزائريةة لا الى الجامعة الجزائرية اليوم ولا حالها ولا حراك الطلبة التي تمثل اهم شرائح المجتمع مع العلم ان الحراك الطلابي كان وطنيا مس كل الجامعات فكيف يتم اغفال هذا الحدث في ذكرى الطالب ومن القناة الرسمية الحكومية، مما يدفع لطرح عدة تساؤلات هل هناك اعدام للحرية لدى صحفيي القناة، ام تهميش نقل حالة الطلبة اليوم ومطالبهم كجزء من الشعب قصدا ام ماذا بالضبط.

خامسا: اتجاهات الخطاب الإعلامي في الجزائر:

يرى غيتلين أن وسائل الإعلام الإخبارية لا تعكس العالم ، بل تبرزه وفق ما تم تفسيره من قبل المحررين وغيرهم من الذين يتحكمون في الصور التي يسمح لنا برؤيتها والكلمات المسموح لنا بسماعها في برامجهم

الإخبارية . عبر الوسائل التقليدية منها أو الالكترونية وذلك من خلال تبني خطاب معين مشحون بالدلالات والمعاني التي يودون ترسيخها في ذهن الجمهور المتلقي.

تتناسب تغير الخطاب في الجزائر مع تغير السياسات في السياق التاريخي والاجتماعي والرهانات الاقتصادية والتكنولوجية بمختلف تداعياتها السلبية منها والايجابية ، إذ يتمظهر الخطاب الإعلامي للصحافة المكتوبة كأول تجربة إعلامية عرفتها الجزائر ، بمختلف عناوينها الصحفية في الجزائر من خلال ثلاثة اتجاهات رئيسية رسمت كلها معالم الإعلام الجزائري المكتوب وهي :

1-اتجاه محافظ: هي الصحف التي تلتزم بالجدية والاتزان فيما تنشره من أخبار وموضوعات ، يظهر الاتجاه المحافظ في عملية انتقاء المواضيع وأساليب تقديمها للجمهور الواسع سواء الوطنية منها أو الدولية

2-اتجاه معتدل: هي تلك الصحف التي تحدث توازنا في معالجة الإعلامية لمختلف المواضيع الوطنية منها أو الدولية ، حيث ترتكز بالدرجة الأولى على الخبر الصحفي على بقية الأنواع الصحفية الأخرى الخاصة بالرأي والاستقصاءومنها يومية الخبر الصادرة باللغة العربية.

3-الاتجاه راديكالي: الذي يعكس النزعة النقدية بالدرجة الأولى لمختلف القضايا الوطنية والدولية عبر الأنواع الصحفية المتعلقة بالرأي كالتعليق ، الافتتاحية ، إضافة إلى التحقيق الصحفي والربورتاج .

ولكون الخطاب متحرك ومتغير وله جمهور وهدف وقصد معين ، يتشكل من مجموعة النصوص والممارسات الاجتماعية .

فإنه يتغير من حيث أسلوب وأشكال نشره حسب تنوع الوسيلة الإعلامية ، وتغير المواقف والاتجاهات وكذا أسلوب الخطاب ، فخطاب الوسائل التقليدية يختلف عن الجديدة ، بمعنى اختلاف النمطين الواقعي –الملموس والافتراضي غير الملموس المروج كثيرا من طرف فئات عريضة من المجتمع لتوفره على اكبر هامش من الحرية وغياب ضوابط الكتابة والتحليل التي تشترطها الوسائل التقليدية بمختلف قنواتها ، لكن ذلك لا يعني غياب الحد الأدنى من الكتابة الفنية للمواقع الإعلامية خاصة الإخبارية منها التي سمة لها يومية الكترونية .

هذه الاتجاهات هي نفسها الواقعة على الخطاب الإعلامي الصادرة عن المواقع الإخبارية الخاصة بكل صحفية على حدى . يعتبر كل شيء عن الجزائر بمثابة مواقع الالكتروني إخباري يستند على الآنية والتحديث لمضامينه ، توجهها يقترب بالى الاعتدال محاولة منها خلق الاتزان بين مختلف التيارات

الإيديولوجية ، الأمر ينطبق على موقع الخبر فيما تشكل الشروق التوجه الجديد للخطاب الإعلامي في الجزائر .(14)

الخاتمة:

يتبين لنا من كل ما تقدم إن الخطاب الإعلامي يعبر عن رسالة تهدف إلى مضامين واضحة تنقلها وسائل الإعلام (المقروءة ، المسموعة ، المرئية والاتصال المواجه) ، ترتكز وظيفة تلك الرسالة على تشكيل وبلورة مفاهيم المتلقين وتصوراتهم ، سواء كانوا صناع قرار أو جمهور (رأي عام) .

وقد تناسب الخطاب الإعلامي في الجزائر مع تغير السياسات في السياق التاريخي والاجتماعي والرهانات الاقتصادية والتكنولوجية بمختلف تداعياتها.

كما وجدنا أن أهم الاتجاهات الرئيسية التي رسمت معالم الإعلام الجزائري المكتوب هي الاتجاه محافظ والاتجاه معتدل واتجاه راديكالي.

وهذه الاتجاهات الثلاث هي نفسها الاتجاهات الواقعة على الخطاب الإعلامي الجزائري الصادر عن المواقع الإخبارية الخاصة بكل صحيفة على حدي.

الهوامش:

(1) عبد الباسط محمد عبد الوهاب الحطامي ، آلياتومضامينالخطابالإعلاميودورهفيمواجهةالاستراتيجياتالدعائيةلقوىالإرهاب، العدد 24 ، 2017ص 21

(2) صالح عباس الطائي ، الخطاب الإعلامي وترسيخ التعاون العربي – الإفريقي ، دراسات دولية ، العدد السابع والأربعون ، كلية العلوم السياسية – جامعة التهرين ، ص 18.

(3) عبد الباسط محمد عبد الوهاب الحطامي ، مرجع سابق ، ص 21.

(4) محسنعبودكشكول ،مصطفىمجيدرشيد ، الخطابالإعلاميالأمريكيوعلاقتهبالخطابالسياسيوالدعائي ، مجلةالدراساتالإعلامية ، العددالرابع ، أغسطس /آب ، 2018 ، المركزالديمقراطيالعربي ، برلين ، ألمانيا، ص 175..

(5) المرجع نفسه : ص 176.

(6) رجاء يونس أبو مزيد، تحليل الخطاب الإعلامي ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، مارس ، 2012، ص 10.

(7) سامي محمد احمد مختار اللباب ، نهى حسب الرسول أحمد ، الخطاب الإعلامي ودوره في تسويق المصطلحات السياسية (دراسة وصفية تحليلية على عينة من قنوات العربية) ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 19 ، 4 ديسمبر، 2018 ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص 320.

(8) المرجع نفسه ، ص 320.

(9) رجاء يونس أبو مزيد، مرجع سابق ، ص 18.

(10) المرجع نفسه ، ص 19 .

(11) المرجع نفسه ، ص 19.

(12) المرجع نفسه ، ص 20.

(13) المرجع نفسه ، ص 21.