

مؤلف جماعي

التحليل النقدي للخطاب

مفاهيم ومجالات وتطبيقات

إشراف وتحرير: محمد يطاوي

رقم التسجيل: VR . 33703.B

الطبعة الأولى : 2019



التحليل النقدي للخطاب : مفاهيم ومجالات وتطبيقات

مؤلف جماعي

Critical Discourse Analysis

Concepts, Fields and Applications



Germany:
Berlin 10315
Gensinger.Str: 112
[http:// democraticac.doc](http://democraticac.doc)



المركز الديمقراطي العربي

Democratic Arab Center
Strategic, Political & Economic studies



التحليل النقدي للخطاب مفاهيم ومجالات وتطبيقات

العنوان بالإنجليزية

Critical Discourse Analysis Concepts, Fields and Applications

مؤلف جماعي

إشراف وتحرير: محمد يطاوي

D.A.C

المركز الديمقراطي العربي
الطبعة الأولى
2019

المؤلف: مجموعة من الباحثين



عنوان المؤلف: التحليل النقدي للخطاب: مفاهيم ومجالات وتطبيقات

رقم تسجيل الكتاب: VR. 33703 . B

عدد صفحات الكتاب: 301 صفحة

الطبعة : الأولى 2019

تصميم الغلاف: المصطفى بوجعوب

الناشر:

المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.

برلين _ألمانيا

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة

المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن مسبق خطي من الناشر.

جميع حقوق الطبع محفوظة: للمركز الديمقراطي العربي

برلين - ألمانيا.

2019

All rights reserved No part of this book may be reproduced. Stored in a retrieval System or transmitted in any form or by any means without prior

Permission in writing of the publisher

المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية

:Germany

Berlin 10315 GensingerStr: 112

Tel: 0049-Code Germany

030- 54884375

030- 91499898

030- 86450098

mobiltelefon : 00491742783717

E-mail: book@democraticac.de

نحو مقارنة لسانية بلاغية لنقد التواصل الإعلامي

بين التحليل النقدي للخطاب وبلاغة الجمهور

محمد يطاوي*

الملخص:

تقترح هذه الورقة مقارنة لسانية بلاغية لنقد التواصل الإعلامي، مركزةً على محطتين: نقد الممارسة اللسانية في الخطاب الإخباري، ونقد استجابات جمهور الإعلام. وتستند إلى إطارين نظريين متكاملين هما: التحليل النقدي للخطاب وبلاغة الجمهور، يختص الأول بتحليل الممارسة اللسانية، ويُعنى الثاني بنقد الاستجابات. إن هذه المقاربة تنظر إلى التواصل الإعلامي بوصفه ممارسة بلاغية، والأكثر من ذلك، ترى أنه يتضمن علاقات جدلية بين الإطارات الأيديولوجية الإعلامية والفاعل الاجتماعي المتلقي لرسائلها. كما تتبنى موقفاً مفاده أن الرسالة الإعلامية تمارس سلطة اجتماعية على النماذج الإدراكية الاجتماعية، وتسعى إلى تحقيق الهيمنة والتحكم. ولعل هدف المقاربة المقترحة هو نقد هذه النزعة لسانيا بلاغيا.

الكلمات المفتاحية: التحليل النقدي للخطاب؛ اللسانيات النقدية؛ بلاغة الجمهور؛ التواصل الإعلامي.

Towards a Linguistic-Rhetorical Approach for the Criticism of Media Communication

between Critical Discourse Analysis and Audience Rhetoric

Mohamed Yattaoui

Abstract:

This paper proposes a Linguistic-rhetorical approach to criticize media communication, focusing on two steps: critiquing linguistic practice in the news discourse, and critiquing media audience responses. It is based on two complementary theoretical frameworks: Critical Discourse Analysis and Audience Rhetoric, the first concerned with the analysis of linguistic practice, and the second with criticism of responses. This approach views media communication as a rhetorical practice, and moreover, it considers that it involves a dialectical relationship between the media ideological frameworks and the social actor receiving their messages. It also espouses the view that the media message exercises social power on social cognitive models and seeks to achieve domination and control. Perhaps the aim of the proposed approach is to criticize linguistically and rhetorically this tendency.

Keywords: Critical Discourse Analysis; Critical Linguistics; Audience Rhetoric; Media Communication.

تُحاور هذه الورقة نوعين من القراء: الباحثين اللسانيين المعنيين بتحليل الخطاب الإعلامي، والمهتمين ببلاغة جمهور الإعلام. وتخوض في موضوع التواصل الإعلامي وعلاقته بالمقاربات اللسانية والبلاغية. كما تستحضر مبدأ التآزر بين اللسانيات والبلاغة وأهميته في التحليل المتكامل لكل أنماط التواصل الإنساني، وخصوصا الإعلامي. إن الرسالة الإعلامية تتجاوز كونها مادة لغوية، بل إنها خطاب متعدد الأبعاد والمستويات؛ إذ يتداخل فيها عدد من البنى الدالة، فعلاوة على الاستخدام القار للغة الطبيعية، فإنها تتوسل بما تتيحه أنساق تعبيرية أخرى، مثل الأيقونات السيميائية، والصور، والإيقاعات، والتقنيات الإخراجية والتصويرية والأدائية، من إمكانات.

إن تعدد البنى الدالة على هذه الشاكلة في الرسالة الإعلامية يجعل منها دائرة عامة للخطاب، تتكاثف فيها الدلالات بغزارة الدوال واختلاف أنواعها. فالمعنى في الرسالة الإعلامية ينشأ وفق منطق التضافر بين كل ما يعبر ويدل. غير أن التواصل الإعلامي لا يقتصر على التعبير البريء فقط، وإنما يُحَوّل تعدد البنى والدوال لصناع المادة الإعلامية إمكانية ممارسة سلطات مقصودة تعبر عن إداراتهم الأيديولوجية الساعية إلى التحكم والهيمنة. ولعل ما يضمن مثيلات هذه الممارسات هو قدرة اللغة على التضييل والمواربة والمخاتلة، فالمستويات اللسانية على اختلافها بمقدورها أن تحجب القصد الفعلي للنشاط الإعلامي، وتستطيع أيضا أن تُضمّر الوظائف الاجتماعية للرسالة الإعلامية، ونيات التصرف في سياقات الإدراكات الاجتماعية المشتركة وتعديلها، ثم الصورة النمطية المرشحة لأن تُعمّم على الجمهور.

يتيسر -إذن- الوصول إلى قنوات جمهور الإعلام والولوج إلى مناطق القرار لدى فئاته ونماذجها الإدراكية، عبر الاستخدامات اللغوية والسيميائية والبلاغية والتقنية المخصصة، والمصمّمة حسب ما يخدم أيديولوجية المرجع الإعلامي؛ مما يجعل الباحث اللساني أمام عملية تواصلية لا تتوخى الإبلاغ والإفهام فقط، بل تنتوق إلى الاستقطاب والاستحواذ. لذلك، لابد من توفر مقاربات لسانية بلاغية تستحضر هذا الثراء في المستويات والأبعاد والبنى الدالة، وتطرح أسئلة فاحصة للميول السلطوية. لهذا الغرض، تقترح هذه الورقة مقارنة لسانية بلاغية ناقدة للتواصل الإعلامي، تتعاطى مع الرسالة الإعلامية منذ بداية تأليفها وتفسيرها، إلى لحظة استهلاكها وفك شفراتها.

تنطلق هذه الورقة من فرضية مؤداها أن اللغة هي الوسيط الفعلي الذي يمكن الإرادة الإعلامية من التحكم في الجماهير وإضمار السلطة. وللتحقق منها، تستند المقاربة المقترحة إلى إطارين نظريين اثنين يراعيان هذا التشعب والخصوبة في هيكل الرسالة الإعلامية، ونقد استجابات جمهورها؛ كما تنطلق من أسئلة السلطة والأيدولوجيا والمعرفة والمجتمع. هذان الإطاران هما: التحليل النقدي للخطاب، وبلاغة الجمهور؛ ولعل في اسميهما ما يفسر عناية هذا النموذج التحليلي المقترح، بجل محطات الخطاب الإعلامي وعناصره وأطرافه. وتقوم المقاربة المقترحة على زمرة من المفاهيم اللسانية النقدية والبلاغية، وأهمها: تقييد التفسير، وبنى الخبر المعرفية، ووظائف الخبر المعرفية، والعلاقات الجدلية.

وعليه، تترتب مواد هذه الورقة كما يلي: محور أول يرصد المظاهر البلاغية للتواصل الإعلامي، فيستعرض أبرز مسوغات صفته البلاغية، ويحاول أن يبرز ممارساته السلطوية. ومحور ثانٍ يفصل القول في المقاربة المقترحة بالانفتاح على أبرز الدراسات التي تتقاطع معها، ويتدرج في عرض أركان نموذجها التحليلي في شقيه: نقد الممارسة اللسانية للرسالة الإعلامية، ثم نقد استجابات جمهورها.

ونشير إلى أن المقاربة تستحضر جل أنماط الرسائل الإعلامية، وتصلح لأن تطبق عليها؛ غير أننا ارتأينا أن نركز على النشرة الإخبارية التلفزيونية، نظراً لغنى ما تُعول عليه من المستويات اللغوية والبلاغية والدوال المعبرة. لذا، ننتقل من إشكال مركزي: إلى أي مدى يمكن أن تُوثق الصلة بين البحث اللساني وتحليل الخطاب الإعلامي؟ وتتفرع منه إشكالات أخرى ملحة هي: ما مظاهر التآزر بين مكونات الرسالة الإعلامية؟ كيف تمارس لغة الإعلام السلطة؟ وكيف تعبر عن أيديولوجيتها؟ كيف تتوارى الأيدولوجيا خلف الاختيارات اللغوية؟ كيف يمكن نقد الممارسة اللسانية في التواصل الإعلامي؟ وكيف يمكن تحليل استجابات جمهوره؟

1. مظاهر بلاغة التواصل الإعلامي

1.1. مسوغات الصفة البلاغية للتواصل الإعلامي:

قد لا يعنينا شخصُ المهنيّ الإعلامي، وقد يعرض هو نفسه نشرةً إخبارية يُناقض مضمونها قناعاته الشخصية، وخلفياته الفكرية؛ والأمر كذلك بالنسبة إلى كُتاب المقالات الصحفية. لذلك، لن نركز على الناطقين في الممارسات الإعلامية (نشرات الأخبار التلفزيونية) بصفاتهم الاجتماعية، بل ما يعنينا هو

العملية التواصلية الإعلامية وما يحيط بها من الخصائص اللسانية والبلاغية. لذا، قد تنصب معظم المواقف القادمة حول علاقة النشاط الإعلامي بوصفه خطاباً، بعموم المستهلكين بوصفهم جمهوراً.

في التواصل الإعلامي، أنطلق من فكرة أراها مسلمة: الصحفيون منخرطون بامتياز في المناقشة العمومية والجدل المدني؛ أقصد أن أي نشاط إعلامي هو ممارسة بلاغية صرفة. من الضروري هنا، الوعي بأن نقل الأخبار وتصريفها، أو تحليلها، نشاطٌ تواصلِي تفاعلي. والأكثر من ذلك، يأتي التفاعل في صيغة خطابية. إن رسائل الإعلام المكتوبة، أو المسموعة، أو المرئية، وحتى الحوارية، تتعدى أسلوب السرد الإخباري وتماتل الخطابية إلى حد كبير؛ معنى ذلك أن مهمة المذيع أو مقدمة الأخبار -مثلاً- شبيهة بوظيفة الخطيب في أنماط التخاطب البلاغي (المجادلة، والمناظرة، والخطابة).

يجب أن ننظر إلى تأليف المادة الإعلامية باعتبارها إنتاجاً بلاغياً، ولتلك النظرة مسوغاتها بالطبع. أولها أن سؤال الموضوعية لا يفارق التراكم الإعلامي بشتى أنماطه وصيغته، فالخبر الإعلامي متهم دائماً بتمثيل الأيديولوجيا، والسعي وراء السلطة، والتحكم في قنوات الجماهير، خاصة في الإعلام السياسي. وثانيها أن الرسالة الإعلامية خطبة عمومية، لأن مقدمة نشرة الأخبار مثلاً، تخاطب جماهير غفيرة متباينة الخصائص والفئات. فيكون التواصل هنا إلقائياً أحادياً، أو كما يسميه كاستلز Castells بالاتصال الجماهيري الذي يسير في اتجاه وحيد²¹. بهذا المعنى، يخاطب الإعلامي متلقين غير محددين، لكنهم محرومون من الرد والتعليق الشفوي في إطار العملية التواصلية، كما هو الشأن في الخطبة السياسية والخطبة الدينية اللتين تفرضان قيوداً على المشاركة. مما يبوئهم موقع الاستهلاك السلبي المعزز لمطالب الهيمنة الخطابية، وتغيير القنوات، وتحقيق قائمة الأولويات في أغلب المناسبات.

يخرج من المسوغ الثاني ثالثُ المسوغات: أعني كون الخطبة الإعلامية ممارسة جدلية²². فإذا كانت الأعراف البلاغية العربية واليونانية ترى في جمهور الخطابة هدفاً للتأثير والإقناع، فكذلك ينشأ مع جمهور الإعلام، خصوصاً في حالة عدم براءة الرسالة الإعلامية. لكن أفعال الجمهور قد لا تكون استهلاكات سلبية دائماً، فغالبا ما تثير مضامين المقالات أو المواد الإعلامية المرئية والمسموعة، وعي الجماهير أو لا وعيها. لذلك، فالرسالة الإعلامية غالباً ما تفترض الأسئلة الطارئة التي تباشر إدراكات المتلقين طرحها ساعة العرض أو الإلقاء أو القراءة، فتبادر إلى إغلاق المنافذ في إطار علاقة تواصلية جدلية؛ وكذلك يفعل الخطباء الدينيون والسياسيون.

يسم معطى الاستقصاء الذي يُجريه مؤلفو المادة الإعلامية في تحري المعلومات، الخبر بطابع حاجي مفرط، وهذا رابع المسوغات. فمن المؤكد أن ما تسعى إليه جل المنابر الإعلامية هو إظهار المصدقية، وصحة الأنباء. وتتعدد الوسائل الحجاجية المحققة لهذا الغرض، بحسب نمط المادة الإعلامية، وما يلائم الخبر الملقى. وعموماً، لا تخرج تلك الوسائل عن الحجاج اللغوي، والحجاج البلاغي، والإقناع بالأيقونات الفوتوغرافية أو الفلمية أو الإيقاعية؛ مما يجعل الوسيلة الحجاجية الإعلامية إما لفظية أو سيميائية. فنستطيع القول إن التركيب العام للجملة أو النص الإعلامي يستدعي ثلاثة مستويات في بناء الرسالة: الوحدات اللغوية، والإمكانات البلاغية التداولية، والأيقونات السيميائية.

خامس هذه المسوغات هو عامل ذو قطبين: الإنسان والمؤسسة. إن أول ما تدعيه الخطوط التحريرية في كل الأنماط والصيغ الإعلامية هو المصدقية ونقل الحقيقة. لكن مطالب القراء والمشاهدين والمستمعين من الجمهور، تختلف لا محالة. في هذا المنعطف، تصطم الجماهير بانتماء المؤسسة الإعلامية، أو مصالحها المادية، أو ميول محرريها وتبعيتهم الأيديولوجية. لذا، تلتبس هوية الإعلام بهوية السياسيين. فتغدو العملية التواصلية الإعلامية حرباً بلاغية بين الإعلام وفئات عريضة من الجماهير، الرهان فيها هو ممارسة السلطة الخطابية من قبل النشاط الإعلامي، ومقاومتها من لدن الجمهور.

يرتبط المسوغ السادس بجمهور الإعلام، فعلى الرغم من عدم محدودية حجمه والاختلافات الجمة بين فئاته، من حيث الانتماء الجغرافي والمذهبي والسياسي والثقافي، فإن له استجاباتٍ تستحق التحليل والنقد. إن استجابات الجمهور قضية بلاغية في العديد من التخصصات، مثل البلاغة الجديدة، ونظريات القراءة والتلقي، ودراسات التواصل، ودراسات الجمهور. ونستحضر في هذا الموضوع شعبة بلاغية معاصرة نجدها الأنسب للحديث عن استجابات جمهور التواصل الإعلامي، نقصد بلاغة الجمهور²³.

المفهوم المركزي في مقترح عماد عبد اللطيف هو استجابات الجمهور، والمقصود بها هو الردود البليغة التي تصدر عن المخاطبين بعد تلقي الخطاب أو في أثناءه؛ هي أفعال ذوات حدين: الخضوع أو المقاومة²⁴. وتتشارك جماهير الخطابات الإعلامية مع جماهير باقي الأنماط التواصلية البلاغية الأخرى في طبيعة هذه الردود، وفي خصائص أخرى، أجلاها: كونها نتيجة حتمية لتلقي خطابات يومية (الأخبار)، وكونها استجابات جماعية مادية، لفظية وغير لفظية، وتبرز في فضاءات عمومية وطبيعية. وعليه،

يتعزز مع هذه الاعتبارات افتراض أن المادة الإخبارية في النشاط الإعلامي تفاعلية جدلية، وتقتضي التركيز على تحليل التفاعل بين المرسل (من يمثلهم صوت الخطيب الإعلامي)، والمتلقين.

تتميز جماهير النشاط الإعلامي الواحد من حيث صيغ استجابات جمهوره بحسب النمط؛ فردود جمهور المقال في الصحيفة ليست في الدرجة نفسها من الأهمية والتأثير إذا ما قارناها برود جمهور النشرة الإخبارية، أو البرنامج الحوارى المباشر، أو المقال على الجريدة الإلكترونية مثلا. فلعل جماهير هذه الأنماط الثلاثة الأخيرة تحظى بمدخل أثرى للولوج إلى صلب النشاط الإعلامي أنيا ولاحقا، ويتأتى لها ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعى التي تُيسر التفاعل مع النشاط الإعلامي بالمضارعة. ويحظى جمهور المقال المكتوب كذلك بحق الرد المتفاعل، لكن سمته السلبية هي أنه يفتقد إلى الآنية، ويتصف بالمحدودية.

يفضى هذا التمايز إلى الاختلاف في صيغ التعبير لدى النماذج الإدراكية المكونة للجمهور، فإذا كان جمهور المقال المكتوب يحتاج إلى قدر أكبر من الزمن لتكوين رأي مشترك أو آراء متباينة اجتماعيا، فإن الاستجابات تكون متعثرة ومرشحة للانسحاب؛ والسبب هو أنها لا تجد السبل الملائمة والسريعة للتعبير. لكن، قد يجد الجمهور هنا فرصة التعبير بالوسيط الاتصالي الاجتماعى، لكنه يفقد -لا محالة- جزءاً كبيراً من عناصره واستجاباته، كما أن أشكال التعابير البلاغية المرئية لا تتلاءم جميعها مع المقال المكتوب. من جهة أخرى، يتطلب تشكيل الآراء العامة أو الموسعة نسبيا لدى جمهور الإعلام المكتوب ذاكرة تاريخية (Historical Memory) طويلة الأمد، أو على الأقل متوسطة المدى؛ على عكس الإعلام المرئى الذي يؤثر في الجماهير بهياكل لغوية، وبلاغية، وسيميائية، وإيقاعية، كقيلة بتشكيل الآراء المتطلبة لذاكرة دينامية (Dynamic Memory) ممتدة زمنيا، بل تفرض استدعاء المعتقدات والمواقف السابقة، وتسهر على التنسيق بين المعرفة الاجتماعية القديمة والجديدة.

إن القيمة البلاغية للاستجابات في جميع أشكال التواصل الجماهيري (Mass Communication) هي عامل الحسم في إبراز درجة الأهمية التي تبتلعها الممارسة السلطوية الجماهيرية. كما أن مقاومة السلطة الخطابية والبلاغية -الإعلامية وغيرها- رهينة بدناميات الآثار والتفاعلات الاجتماعية "Effects and Socio-interactive Dynamics". ينجم عن هذه المواجهة الجدلية التي تتفاعل فيها سلطة الخطاب الإعلامي ومحاولات مقاومتها من قبل الجمهور، صراعٌ بلاغى -

معرفي بين قدرة الإعلام على تضمين الأيديولوجيا وتكثيفها، وقدرة المخاطب على فضحها وتعريتها؛ أو كما يدعي ستيوارت هال²⁶²⁵ : التشفير وفك التشفير "Encoding/Decoding".

2.1. الممارسة السلطوية في التواصل الإعلامي:

تمثل اللغة الوسيلة الأولى لنقل الخبر الإعلامي قبل الصوت والصورة والحركة والإيقاع والكتابة. ومفهومها الذي نتبناه في هذا البحث، هو الذي قدمه نورمان فيركلف Norman Fairclough، بحيث يرى أن اللغة هي الخطاب²⁷. إن الخطاب شكل من أشكال الممارسة الاجتماعية، وخاضع لتحكم هياكل البنى الاجتماعية؛ بيد أنه مؤثر فيها في الآن نفسه. ومنه، نعتقد أن الخطاب في النشاط الإعلامي متأثر بالبنى الاجتماعية، ومؤثر فيها كذلك؛ على أن نتمثل أن البنى الاجتماعية لا تستوعب المؤسسات فقط، بل كل الفاعلين الاجتماعيين، بما في ذلك الجمهور، وبخاصة جمهور الإعلام (Audience Media). ومن جهة أخرى، كل ممارسة اجتماعية لها علاقة باللغة/الخطاب، تفترض ممارسة السلطة؛ ومن الضروري ألا نقصر السلطة هنا على الفعل السياسي أو العسكري أو الإداري، بل نقصد بها الهيمنة على الاختيار واتخاذ القرار، ثم إخضاع المخاطب في دورة الكلام في سياقات رسمية أو ساذجة، كسلطة المدرس على المتعلمين، أو سلطة الزبون في المحلات التجارية.

جاء في كتاب "سلطة الاتصال" لمانويل كاستلز Manuel Castells ما نصه: "السلطة هي القدرة ذات الصلة التي تمكن فاعلا اجتماعيا من أن يؤثر بشكل غير متناسب على قرارات الفاعلين الاجتماعيين الآخرين بسبل تُحابي إرادة الفاعل المتمتع بالسلطة ومصالحه وقيمه"²⁸. ولما كان النشاط الإعلامي توصليا بلاغيا، وما دام الإعلام منخرطا لا محالة في المواجهة الاجتماعية مع الجماهير، وبما أن مصالح المؤسسة الإعلامية لا تغيب في عرض موادها، فلا بد من أنها مرشحة لأن تؤثر في المخاطب وفق المنوال الذي ادعاه كل من فيركلف (2016) وكاستلز (2014). إن القولة أعلاه تفترض عملية تواصلية بين طرفين هما بمثابة فاعلين اجتماعيين: الفاعل الأول بالإنفراد، والثاني بالجمع. والرهان بينهما هو التأثير في قرارات الجماعة من قبل الفرد، ثم قدرتها على مقاومته. إن رهان السلطة في هذه العلاقة بين الفرد والجماعة من الممكن أن يُسقط على العلاقة بين الإعلام وجمهوره في التواصل الإعلامي. وفي ما سيلي، سنتبين هذا الإمكان.

يسعى الخطاب الإعلامي في جميع الأحوال إلى استدراج المخاطبين نحو بناء تمثيل ذهني للرسالة النصية المُعدَّة مسبقاً من قبل فريق التحرير. وليس هناك فرق بينه وبين باقي أنواع الخطابات الأخرى في تمرير الأيديولوجيا، فالجميع يعول على الخيارات اللغوية والبلاغية الرامية إلى تعديل القنوات إن كان بعضها غير خادماً، أو تثبيتها إن كانت ملائمة تماماً، أو هدمها ثم بناء نقيضها إن كانت معارضة. لكن، هناك فرق بين بلاغة التواصل الإعلامي وباقي أصناف التواصل، يتمثل في أن مقاصد الرسالة الإخبارية تتوارى خلف طاقات لسانية وبلاغية وسيميائية هائلة، ومتطابقة مع نظيراتها في نمط الخطاب السينمائي من حيث التقنيات، والاستقطاب، والاستحواذ؛ بل تزيد عنها بالقدرة على التصرف في الخبر وعرضه آنياً، وبالموازاة مع زمن العملية التواصلية، كالانسجام بين نبرات المقاطع الموسيقية ومضامين الملفوظات بالتزامن، أو تعزيز منطوقات المذيع -مثلاً- بأرقام أو مواقف رسمية لذوات مؤثرة في شريط خطي متحرك في أسفل الشاشة، أو باتصال هاتفي أو تصريح لمراسل أو خبير معين، أو بالأخبار العاجلة كما في نشرات الأخبار.

عموماً، تتدخل طبيعة الخبر، وخصوصيات المتلقي في التواصل الإعلامي، وصفته الجماعية، وصرامة الأداء في الأنشطة الإخبارية المذاعة على الخصوص، في انتقاء البنى اللغوية والبلاغية والسيميائية. غير أنها تظل حاجبة للسلطة المتوارية بين تداخل مستويات الجملة أو النص الإعلامي؛ هنا، نستدعي رأياً لفان دايك Van Dijk الذي يرى أن الخطاب الإعلامي يلجأ -لجعل الرسالة أكثر فعالية أيديولوجياً- إلى توظيف ما يخدم الخلفيات الأيديولوجية من الاختيارات اللسانية والبلاغية المتاحة، مثل تنظيم الهياكل السطحية للأخبار بإقحام البنى الإيقاعية والقوافي والدوال الجمالية في الإلقاء والعرض، والأمر نفسه يصدق على استخدام النماذج النحوية من قبيل التوازي والتراكيب المتقابلة كالمقارنات، ثم الأساليب المجازية كالكناية والاستعارة والسخرية²⁹.

هناك تشويش في إطلاق مفهوم الفاعل الاجتماعي في التواصل الإعلامي، فالأمر المقلق هو صفة المرسل؛ فهل نعتبر المذيع أو الكاتب فاعلين اجتماعيين على حد سواء؟ قد يكون كاتب المقال في الجريدة مرسلًا، وفي هذه الحال حري به أن ينعت بالفاعل الاجتماعي في الإعلام، لأنه لا يستطيع أن يُضمر مواقفه، بل ينطلق من قناعاته أو ميوله، ويتوق إلى الفعل عبر الاتصال الكتابي. لكن، ماذا عن المذيع؟ يصعب صراحة إسناد هذه الصفة إلى أي من القائمين بعرض النشرات الإخبارية أو البرامج الإعلامية الحوارية أو الفنية مثلاً، ذلك لأنهم لا يمثلون نواتهم الخالصة اجتماعياً، وإنما يمثلون مؤسسات

إعلامية أو منتجين بالدرجة الأولى؛ والحقيقة أننا حين نتابع خبرا إعلاميا مسموعا أو مرثيا، فإن أصواتهم لا تحيل إلى ذواتهم إطلاقا، بل تحيل إلى الجهة التي تعلوهم.

ولنحسم في هذه المسألة، نتبنى موقف فان لوفين Van Leeuwen الذي يوسع المفهوم ليشمل -إلى جانب الذوات- الموضوعات كالمؤسسات مثلا³⁰. ونتفق كذلك مع كاستلز³¹ الذي يشير مفهوم الفاعل الاجتماعي عنده إلى كل قائم بالفعل، أفرادا وجماعات، ومؤسسات، ومنظمات، وشبكات. تبعا لهذا الفهم، نعتبر الفاعل الاجتماعي كل من/ما يسعى إلى الفعل وتحقيق التأثير. أما الجمهور، فبالفعل هو جماعة غير محددة الحجم ولا الخصائص من الفاعلين الاجتماعيين، سواء كانت أفعالهم انصياعية أم مقاومة.

السلطة التي يمارسها الإعلام تستند إلى الدرجة الصفر من الإقناع. ففي التقرير الصحفي في الجريدة أو نشرة الأخبار، مثلا، يقف صوت الإعلامي (الممثل للفاعل الاجتماعي الحقيقي) على المسافة نفسها من الأطراف، واستنادا إلى طبيعتهما الواصفة والحيادية، ليسا بريئين إلى الحد الذي قد يعتقد الجمهور؛ وإن كان النشاط الإعلامي يتقمص دور الوسيط بين الخبر والقارئ أو المشاهد، فإن السلطة تُمارس فعليا، ولكن ضمنا. لنتصور تقريرا حول قبول إحراق نفايات طبية لدولة أوروبية في أراضي إحدى الدول الإفريقية النامية، وقبل نشوء أية ممارسة اجتماعية رافضة، على سبيل المثال؛ فإن التقرير الصحفي أو النشرة الإخبارية -الواصفين فقط- ينخرطان في ممارسة السلطة على الجمهور واستثارة غيرته. لنفترض بنية تركيبية كهذه:

(1) الدولة "أ" تستقبل نفايات مستشفيات الدولة "ب" لإحراقها بمنطقة "ج" القريبة من مدينة "د".

تبدو صيغة هذه البنية التركيبية إخبارية بلا أدنى شك. لكنها تمارس سلطتها على القارئ/المشاهد، وتؤثر في النماذج الإدراكية المكونة للجمهور. صحيح أن الجملة -سطحيا- خالية من الحجاج أو مظاهر الاستقزاز الصريحة، ووحداتها التركيبية لا تحتل الإقناع، أو التهديد، أو السخرية، أو الحث. وحتى على مستوى الدلالة، لا وجود لسيمات معجمية أو حقول دلالية موحية بالتحريض. لكن المعنى العام مستفز لوعي عناصر جمهور الإعلام بوصفهم فاعلين اجتماعيين؛ فالكل سيفترض أن نفايات المستشفيات قد تنقل فيروسات خطيرة، وبذورا لأوبئة أو مسببات لأصناف السرطانات. والجماهير المعنية من الدولة "أ"، وخصوصا من المدينة "د"، ستستشعر الخطر المهدد للبشر والحجر والتراب والماء.

والجميع سي طرح بعض الأسئلة: لماذا تنتقل الدولة "ب" نفايات مستشفياتها لإحراقها خارج ترابها الوطني، لو لم تكن خطيرة؟ وإذا كانت خطيرة، ألسنا مهديين بهذا القبول؟

إن الخطاب الإعلامي في مثيلات هذه الصياغات الإخبارية يخاطب وعي الجماهير، ويمارس سلطته على القنوات العامة، ويتوق إلى بناء تمثيل ذهني وتحفيز خيارات المواجهة والمناهضة عبر وسيط اللغة، وإن كانت واصفة فقط. كما أن المتحكم في مضمونه وصياغته وإخراجه تقنيا -سواء أكان فردا أم مؤسسة- هو الفاعل الاجتماعي القاصد إلى التأثير غير المتناسب على قرارات الفاعلين الاجتماعيين المستهدفين بالأساس: الجمهور؛ على حد تعبير³². إن الأخبار التي تجرؤ على ممارسة نظير هذا التأثير تُتعت بالأخبار ذات الفعالية الحرفية، وإن كان خرجها -ظاهريا أو سطحيا- سلميا وبريئا. ومثل هذه الطاقة اللامحدودة لسلطة التواصل الإعلامي هو ما يسميه فان دايك بفعالية الأخبار: "The Effectiveness of News"³³؛ أي الأخبار المهيمنة التي تحقق للفاعل الاجتماعي المرسل مقاصده السلطوية على حساب الفاعل الاجتماعي المستقبل، بوساطة خلق التناسق بين فحوى الرسالة الإعلامية والمعتقدات القبلية الكامنة في المعرفة الاجتماعية للمخاطبين.

2. مقارنة نقد التواصل الإعلامي

1.2. الإطار النظري:

منذ سبعينات القرن العشرين، انفتحت شُعب عديدة من العلوم الإنسانية على تحليل الخطاب الإعلامي، وتعددت المقاربات الناقدة التي عنيت بتحليله؛ وأبرزها: الدراسات البلاغية، واللسانيات النقدية والوظيفية والاجتماعية والنفسية، والتداولية، والأبحاث الاجتماعية والنفسية، واللغويات الأنتروبولوجية، والدراسات الثقافية، والتحليل النقدي للخطاب، ودراسات الجمهور، ونظريات التواصل، وتحليل المحادثة. ونظرا لاختلاف مرجعياتها المعرفية والفلسفية وأطرها النظرية، فقد تنوعت الموضوعات الإعلامية؛ نذكر منها نقد أيديولوجيا الإعلام (Kress and Hodge, 1979) و (Fowler, 1979) و (Van Dijk, 1998)، وتحليل البنى السردية للأخبار (Allan Bell, 1991, 1998)، والمعرفة الاجتماعية وبلاغة الإعلام (Van Dijk, 1988)، والأبعاد التداولية والصوتية والسردية للخبر الإعلامي ثم السجلات (Cotter, 1993; 1999a; 1999c; 1999d)، والنقد الاجتماعي للإعلام (Goffman, 1998).

(1981) و (Fairclough, 1995)، ودراسة جمهور الإعلام (Allan Bell, 1991)، والإعلام والثقافة (Stuart Hall, 1980)، وتحليل المحادثة الإعلامية (Greatbatch, 1998).

الملاحظ أن البحث في مجال دراسة الخطاب الإعلامي -بالنظر إلى هذا الثراء في المقاربات والمناهج والموضوعات- قد شمل مختلف العناصر المكونة للعملية التواصلية الإعلامية: النص، والخطاب، والمجتمع، والأيديولوجيا، والوسائط، والجمهور، واللغة، والصورة، والإيقاع؛ غير أن نظرة شاملة تحيط بجميع العناصر وتستحضر جل الفاعلين الاجتماعيين المنخرطين في التواصل الإعلامي، لم تنتهياً لحد الآن (حسب ما استطاع هذا البحث استقصاءه والوصول إليه).

من وجهة نظر خاصة، لخطاب الوسيلة الإعلامية أربعة مكونات أساسية: (1) الخبر، (2) النص، (3) القصة، (4) الاستجابة. لذلك، تقوم المقاربة التي نقترحها لنقد التواصل الإعلامي على أربعة مفاهيم رئيسية، مهمتها الأولى هي استحضار تلك المكونات في النموذج التحليلي الناقد الذي سيأتي أدناه؛ هذه المفاهيم هي: (1) تقييد التفسير: Restrict Interpretation، (2) بنى الخبر المعرفية: Cognitive Structures of News، (3) وظائف الخبر الاجتماعية: Social Functions of News، (4) العلاقات الجدلية: Dialectical Relations.

نحتاج في تنزيل هذه المفاهيم -بناء على جوهر المقاربة المقترحة المتصل بنقد التواصل الإعلامي وسلط أطرافه- إلى التوفيق بين إطارين نظريين متكاملين: التحليل النقدي للخطاب، وبلاغة الجمهور. إن العمل بهذا الدمج مؤسس على مبدئين؛ أولهما أن مقارنة نقد التواصل الإعلامي تتبنى موقفاً بلاغياً صرفاً، وهو: ما من خطاب يُلقى على مخاطب إلا ويكون فيه تخاطب، حتى إذا كان نمط الخطاب إقائياً. وثانيها أن كل تواصل بلاغي هو شكل من أشكال الممارسات الاجتماعية التي لا يمكن أن تسلم من سوء توظيف السلطة عبر اللغة. كما يراعي هذا الدمج مسوغات الصفة البلاغية، وممارسة السلطة في التواصل الإعلامي كما بينا في المحور الأول.

لذا، نقترح نموذج إطارٍ ثنائيٍ يحاول ألا يغفل عن أي من بنى دائرة الخطاب "Circle of Discourse"، أو بنى دائرة السلطة "Circle of Power"³⁴. يختص الأول بنقد النص والخطاب في العملية التواصلية الإعلامية، في حين يختص الثاني بنقد استجابات الجمهور. ونقصد بنقد الخطاب تحليل الممارسة اللسانية التي تنتقي الاختيارات اللغوية المقيّدة لتفسير الأخبار من قبل الجمهور، وتحجب

التلاعب يبني أفراد المعرفة. أما نقد الجمهور، فنعني به نقد الممارسة الاجتماعية للخبر؛ أي وظائفه الاجتماعية المفترضة، والتفاعل الجدلي بين المرسل واستجابات الجماهير. ونستطيع أن نطلق على هذه المقاربة اللسانية المقترحة اسم: المقاربة المعرفية الجدلية "Cognitive Dialectical-Approach".

2.2. نقد الممارسة اللسانية:

سبق أن أشرنا إلى أن مفهوم اللغة الذي نتبناه هو "الخطاب". وأوضحنا أن الخطاب شكل من أشكال الممارسة الاجتماعية. ومن وجهة نظر التحليل النقدي للخطاب، إن جميع أنماط الرسائل الإعلامية وصيغها خطاباً، فتكون ممارسات اجتماعية بالقوة والفعل. وإن الممارسة الاجتماعية لا يمكن تبرئتها من ممارسة السلطة في أي سياق؛ لأن الخطاب يستهدف النماذج الإدراكية البشرية، ويقصد تمثيل نصوص معرفية منسقة على مستوى الأذهان، إما بالثبوت أو الهدم أو التعديل. غير أن لكل ممارسة سلطوية إطارها الأيديولوجي الذي يقف وراء تنسيق دائرة الخطاب باختيارات لغوية وبلاغية وسميائية مخصوصة. يجب أن نعلم في هذه المرحلة، أن هناك سؤالين مقلقين: كيف تخدم الدوال الإطارات الأيديولوجية؟ وكيف تُفصح السلطة المتوارية خلف المعرفة الاجتماعية في سياقات العلاقات الجدلية؟

استحضارا للمكونات الأساسية للوسيلة الإعلامية كما أسلفنا، يمثل الخبر مركز دائرة الرسالة/الخطاب، وهو فرصة متاحة للفاعل الاجتماعي (الإرادة الإعلامية) الساعي إلى تزويج الأيديولوجيا، لتقبيد تفسير الخبر بالقرائن اللغوية، والتصرف في البنى المعرفية لمتلقيه، وإنتاج وظائف اجتماعية تصبو في عمومها إلى ممارسة السلطة. إن النص مادة لغوية حاملة للخبر وأداة التسويق الأيديولوجي. هنا، على مستوى النص، يُؤطر المعنى ويتم تشفيره "Encoding" بأدق التفاصيل، وتُقرض قيود معرفية وسياقية واجتماعية على المشاركة؛ وفقاً لطبيعة النشاط الإعلامي الذي يحتكر دورة الكلام. فكيف يمكن لمحلل الخطاب في التواصل الإعلامي، أن يفكك هذه التجمعات اللسانية والمعرفية والأيديولوجية المعقدة؟

في التحليل النقدي للخطاب، تضطلع هذه المحطة بتحليل النص وتحليل الخطاب. وسبب التمييز هو أن المناهج الست للنظرية³⁵ ترى في النص شبكة من العلاقات اللغوية بين المستويات الصوتية والصرفية والمعجمية والدلالية والنحوية، هي بمثابة اختيارات مقصودة لتضمين المعنى وتأطيره. أما الخطاب، فميدان الاستعمال والتفاعل الذي يحكمه المستوى التداولي والخبرة الإنسانية. ينبغي الانتباه إلى

أن جل ما ينتهي إليه هذا المسعى هو تبيان سبل ممارسة السلطة الإعلامية باللغة. ومن هذا المنظور، نقدم بعض مفاتيح النص والخطاب.

لابد لمحلل الرسالة الإعلامية أن يعلم أن إمكانية إعداد قالب موحد لتحليل نصها لا تستقيم. ومن الضروري الانتباه إلى أن كل نشاط إعلامي مستقل بخصوصيات وتفصيل تميزه عن غيره، وإن صدرت جميع الأنشطة عن فاعل اجتماعي واحد، ولو كان الموضوع واحدا. والحال هذه، نشير إلى أن المادة الإخبارية هي التي تستدعي الأسئلة اللسانية حسب سياقها اللحظي؛ فإذا نظرنا في نشرة إخبارية سياسية مثلا، نعجز عن تحليل الخطاب من جهة اللغة فقط، بل سنكون أمام تركيب خطابي يمتاز بثراء هائل من الوحدات الدالة، اللفظية وغير اللفظية: اللغة الطبيعية المنطوقة والمكتوبة، والأداء المهني، والصورة، والحركة، والمؤثرات السمعية، وتعدد الأصوات، والإيقاع، وغيرها. غير أن صعوبة التحليل لا ترتبط بهذا الثراء فحسب، وإنما تنبعث من قدرة تقنيات الإخراج على ضمان انسجام الرسالة الإعلامية وإن تعددت البنى ومستوياتها التي تشكلها بشكل عام.

ينضاف إلى هذا التركيب المتعدد الاختصاصات إلى تركيب تقني آخر، فمن وجهة نظر إعلامية تقنية، تتعدد الأخبار في الرسالة الإعلامية الواحدة، وتتحكم أجندة الإرادة الإعلامية في قائمة الأولويات؛ معنى ذلك أن محلل الخطاب سيجد نفسه أمام زخم من الموضوعات الإخبارية. لذا، فإن أول توجيه من المقاربة التي نقترحها هو ضرورة تقطيع الرسالة الإخبارية الواحدة "Fragmentation of News" message، على ألا يكون الفصل بين الأخبار نهائيا، فنظمها وفق الترتيب العام للنشرة لا يكون اعتباطيا، بل إنه مبرر بالخلفيات الأيديولوجية.

نكون، إذن، أمام تركيبين: (1) تركيب عام "General Composition" لمواد الرسالة الإعلامية، (2) تركيب خطابي "Discursive Composition" للوحدات الدالة اللفظية وغير اللفظية. وتركز محطة تحليل الممارسة اللسانية في المقاربة المقترحة، على التركيب الخطابي وعلاقته بتحليل التركيب العام؛ علما أن بين التركيبين تآزرا خطابيا "Discursive Synergy".

أول ما تجب مقارنته في التحليل اللساني هو السياق، ومعنى ذلك هو ربط الخبر بشروطه السياقية الاجتماعية بالتركيز على المرحلة التاريخية التي يندرج ضمنها وما احتضنته من الأحداث السوسيو-اقتصادية والسياسية. نعزز هذا الطرح بموقف فوداك Wodak وريزيغل Reisigl، اللتين أكدتا

أن تفاصيل السياق التاريخي تحتل موقعا حاسما في تفسير العلاقات بين الأبعاد اللسانية والتشكلات الخطابية ومدى قدرتها على ممارسة السلطة³⁶. إن الهدف من هذا التأطير السياقي هو التنوير الصحيح والمثمر حول المواقف التاريخية والاجتماعية المحيطة بالخبر، والخلوص إلى تفسيرات واصلة بين نطاقات الممارسة النصية، والممارسة التفاعلية الخطابية، والممارسة الاجتماعية.

من شأن مستنتجات تحليل السياق الاجتماعي الخالص أن تدعم التحليل، خصوصا وأن أيديولوجيات الرسائل الإعلامية تراهن على ما يسميه فان لوفين Van Leeuwen بإعادة صياغة السياق "Recontextualization"؛ ويفترض هذا المفهوم أن جميع الخطابات هي صياغة جديدة للممارسات الاجتماعية حسب ما يخدم السلطة، وأن جميع المعارف تستند في نهاية المطاف -وفق علاقة سببية- إلى الممارسة الفعلية³⁷. إن أخطر ما تُعاد صياغته من قبل الإرادة الإعلامية بوصفها فاعلا اجتماعيا، هو المعرفة الاجتماعية المتعلقة بالخبر؛ فالمعرفة الاجتماعية المشتركة (المعتقدات والتمثيلات الثقافية والمواقف والقواعد والقيم والمفاهيم..) بين أفراد المجتمع هي الوسيط الذي يقوي فرضية الهيمنة "Domination" على الفاعلين الاجتماعيين المتلقين للخبر، كما يقول فان دايك: "يتوسط الإدراك الشخصي والاجتماعي دائما بين المجتمع أو الأوضاع الاجتماعية والخطاب"³⁸.

إن العلاقة الجدلية بين بنى النص وبنى الخطاب وبنى المجتمع، رهينة بدور الوساطة الذي تؤديه العمليات الإدراكية المفروضة على البنى الذهنية عبر الخبر، سواء عند بناء الرسالة الإعلامية وطرحها في سياق تواصل إعلامي (بالنسبة إلى الإرادة الإعلامية)، أو ساعة استقباله (بالنسبة إلى الجمهور)، أو في قادم تأثيراته (بالنسبة إلى المجتمع عامة). وحسب فان دايك، لا وجود لعلاقات مؤثرة اجتماعيا وسلطويا انطلاقا من تفاعل البنى الخطابية والبنى الاجتماعية فحسب³⁹؛ وصحيح ما يقول، بل يصدّق حتى على الإعلام؛ لأن ممارسته للسلطة الاجتماعية من طريق لغة الخطاب لا تتحقق إلا من خلال عملية الإدراك الاجتماعي المعقدة، التي تشمل التمثيلات الإدراكية للمشاركين في التواصل الإعلامي. لكن السؤال الأهم في هذه المرحلة، هو: كيف يمكن تحليل الرسالة الإعلامية لكشف تشفير هذه العمليات المجردة؟

اللغة هي أولى بنى الرسالة الإعلامية، وتتعرّز في التواصل الإعلامي بأوضاع بلاغية تداولية، وأيقونات سيميائية. فتكون هذه المستويات اللسانية والبلاغية والسيميائية هي الآليات الفعلية التي تتوارى

خلفها جميع العمليات المعقدة المرتبطة بإعادة صياغة السياق وتحريفه أو تعديله، والتحكم في المعرفة الاجتماعية وإعادة تصميمها وفق ما يخدم الوظائف الاجتماعية المرجوة أو الممكنة⁴⁰. والحال هذه، يجب أن نعي أن اختيار الألفاظ والمصطلحات، والصيغ النحوية، والصور البلاغية، وأفعال الكلام، والحجج، والمظاهر الصوتية التطريزية/العروضية، والأيقونات الفوتوغرافية، لا يكون ذوقيا أو تجميلا؛ بل على العكس، إن كل وحدة دالة لسانيا وبلاغيا وسيميائيا تحضر في الرسالة الإعلامية، تقف خلفها المرجعيات الأيديولوجية للممارسة السلطوية التي تتوخاها الرسالة الإعلامية.

يتوقف دور محلل التواصل الإعلامي على طرح جملة من الأسئلة التي من شأنها أن تهتك الحجاب الذي تستتر خلفه سلطة الإعلام؛ ومن قبيل ذلك: ما المعاني والأطراف التي تمثلها الاختيارات المعجمية(الحقول المعجمية)؟ ما الدلالات الاجتماعية للصيغ النحوية/التركيبية الطاغية (التأسييم، التقديم والتأخير، البناء للمجهول وللمعلوم، اللزوم والتعدية، أزمنة الأفعال، الإضمار والإظهار، الشرط، الاستثناء..)؟ ما علاقة التقابلات الدلالية(مقارنة، تضاد، قلب، عكس، المعارضة، المناقضة، الترابط..) بالوظائف الاجتماعية ومواقع الفاعلين الاجتماعيين؟ ما علاقة المعاني الإضافية للظواهر الصوتية العروضية(نبر، تنغيم، وقف، مد، همس، جهر، وصل..) بمضامين المواضيع التي تظهر فيها؟ هل تمت الإشارة إلى الأيديولوجيات المعارضة بطريقة مباشرة؟ أم إن الإحالة إليها تعمدت التلاعب بأفعال الكلام غير المباشرة والصور البلاغية؟ ما طبيعة الحجج الموظفة وعلاقتها بالفاعلين الاجتماعيين المشاركين(منشئ الرسالة الإعلامية والجمهور)؟ ما علاقة الإيقاعات والنغمات الموسيقية المصاحبة بالصور والتركيب الفلمية(مقاطع الفيديو) ومضامين المقاطع الإخبارية؟ كيف تُسمى الأطراف المشاركة؟ وكيف تُوصف؟ ما مواقع التلطيف اللغوي أو نقيضه في الرسالة الإعلامية؟ ما علاقة الظواهر اللسانية النصية(إحالة، سبك، انسجام، تماسك، اتساق..) برسم الحدود بين أهداف سلطة الإعلام والأيديولوجيات المخالفة؟ كيف تم التعبير عن الأفكار ونقائضها؟

تؤطر هذه الأسئلة عمل محلل التواصل الإعلامي وتوجهه إلى دراسة مختلف مستويات الخطاب وأبعاده اللسانية والبلاغية والسيميائية. وينبغي أن ينطلق كل بحث من هذا القبيل، من التسليم بأن الأدوار الرسمية للغة والخطاب في الرسالة الإعلامية تحوم حول الهيمنة بصفة مطلقة⁴¹. ونحاول في ما يلي إبراز هذا المبدأ بنماذج محدودة تمثل بعض المستويات المذكورة حسب ما يسمح به الحيز المخصص.

بالنسبة إلى تحليل المواد والعناصر المعجمية مثلا، قد تعبر المفردات المنتقاة عن القيم والمواقف والأيديولوجيات، كما قد تحيل إلى دلالات قذحية أو باخسة، وقد تحيل إلى معانٍ إيجابية في المقابل. لنفترض هذا المثال:

(2أ) نفذت قوات الاحتلال (ص) هجوما عسكريا بمدينة (ض) أودى بحياة عشرات الأطفال

(ب) باغت الجيش (ص) في تدخل أمني عناصر مسلحة من جماعة (ط) تختبئ بمدينة (ض)

تعلق الجملتان على حدث واحد بصيغتين مختلفتين تمثلان إطارين أيديولوجيين متناقضين. إن المرجع الإخباري في (2أ) يدين منفذ الهجوم العسكري، ولعل ما يعزز الإدانة هو لفظي (الاحتلال والأطفال)؛ فالفاعل (احتل) يفيد بأن الفاعل لا يجب أن يكون على الأرض التي نُفذ فيها الهجوم، ثم إن من نُفذ في حقهم الهجوم هم أبرياء لا علاقة لهم بادعاءات المنفذ. أما في (2ب)، يعطي لفظ (جيش وأمني) الشرعية للتدخل العسكري، كما أن الفعلين (باغت وتختبئ) يوحيان بأن من نُفذ في حقهم التدخل مستحقون يشكلون خطرا على الأمن العام، بدليل استخدام مفردة (مسلحة). بهذا المعنى، يمارس الإطار الأيديولوجي في كلتا الجملتين سلطته بمحاولة التصرف في سياق الحدث وإعادة صياغة المعرفة الاجتماعية المخزنة لدى النماذج الإدراكية الجماهيرية عن قاطني (ض) وقوات (ص).

نلاحظ أن عمليتي إعادة صياغة السياق والتصرف في المعرفة الاجتماعية للمخاطبين، تتوسط بين الإطار الأيديولوجي الذي تمثله الرسالتان الإعلاميتان والوظائف الاجتماعية للخطاب. فعلى الرغم من أن الحدث واحد، فإن الخبر قُدم بمضمونين مختلفين بل متناقضين. لا يهمننا صدق الخبرين أو كذبهما، وإنما ما يثير الانتباه هو أن المستوى المعجمي في كليهما خول للإطارين الأيديولوجيين إعادة هيكلة سياق واحد حسب ما يخدم مصالحهما، كما أن كلا منهما يستهدف إدراكات المتلقين الاجتماعية حول الأطراف المنفذة للهجوم والأخرى التي نُفذ في حقها، وأعاد تصميمها بحسب ما ينفي ادعاء الآخر، فقط بالألفاظ.

على المستوى التركيبي/النحوي، من المثير للاهتمام أن نشير إلى أن اختيار صيغ الجمل الإخبارية يكون طاغيا على الرسالة. إلا أن طبيعة الصيغة تختلف حسب الموقف الأيديولوجي. لننظر في الجملتين:

(3أ) شُهد اصطدام بين شرطة مدينة (د) وطلبة جامعة (ذ) بعد إحداثهم للشغب

(ب) قامت شرطة مدينة (د) بقمع طلبة جامعة (ذ) المطالبين بحقوقهم الاجتماعية

تنفي الجملة (3أ) قيام شرطة مدينة (د) بفعل الاصطدام المقصود، وتجعله مشاعا من حيث إسناد المسؤولية. ولعل ما سخر للمرجع الإخباري هذه الضبابية هو بناء الفعل الرئيس في الجملة للمجهول (شُهد)، وصيغة (افتعال) من الفعل (صدم). غير أنه يشجع الجمهور على إسناد المسؤولية إلى طلبة (ذ) بالإشارة إلى أعمال الشغب التي جاءت في ذيل الجملة بعد ظرف زمني (بعد). إن المعنى النحوي للظرفية هنا يلتمس العذر لعناصر الشرطة في انخراطهم -مجبزين- في الاصطدام؛ إذ يقدم دلالة منطقية شرطية شافعة (إحداث الشغب ← إجبار الشرطة على الاصطدام). وعلى النقيض من ذلك، أُسند البناء للمعلوم في (3ب) فعل القمع مباشرة إلى فاعل صريح (شرطة (د))، وعُزز الخبر بإضفاء الشرعية على مظاهرة طلبة (ذ) من خلال تركيب وصفي (حقوقهم الاجتماعية).

مرة أخرى، يُسخر الاختيار اللغوي لفرض السلطة على النماذج المعرفية الاجتماعية بتعديل الأفكار والخلفيات المعرفية للأطراف في الحدث موضوع الخبر؛ فالأمر المؤكد في (3أ) و(3ب) هو أن هناك مظاهرة طلابية وتدخل للشرطة، ولكن البناء للمجهول يبرئ شرطة (د) من أي فعل قمعي، بل غير أفكار المتلقي حول طلبة (ذ) يجعلهم متساوين مع الشرطة في القوة والتأثير. أما البناء للمعلوم، فيلغي فرضية توازن القوى بين الطرفين، ويستدعي تعاطف الجمهور مع الطلبة، وإدانتهم للشرطة. والخلاصة هي أن المستوى النحوي موجه كذلك إلى تصميم السياق والمعرفة الاجتماعية حول الأطراف لفرض سلطة الإطار الأيديولوجي.

سبق أن أشرنا إلى أن بين التركيب الخطابي لنص الرسالة الإعلامية وتركيبها العام، تآزرا خطابيا "Discursive Synergy"، وتضمنه التقنيات التصويرية والإخراجية، وخصوصا المونتاج. ولإظهار قدرة التفاعل بين مستويات التركيبين معا، نقدم مثلا خاصا؛ علما بأننا سنفترض عنصرا غير لغوي، ما دام البحث الورقي لا يتيح إمكانية التمثيل بمقطع فعلي. لأجله، ندعو القارئ إلى افتراض توجيه ضروري: افتراض مقطع مصور لتصريح الوزير (م) حسب مضمونه في المثال:

4) أكد وزير التعليم (م) أن إدراج مفردات عامية من الداريجة(ن) أمّلته غاياتٌ بيداغوجية صرفة، على خلفية بعض المواقف المتحفظة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتدعو خطة إصلاح المنظومة التعليمية إلى ضرورة استحضار المكونات الثقافية والتاريخية الوطنية في المقررات الدراسية. كما دعا إلى الكف عن صب الزيت في النار والصيد في المياه العكرة. وفي ما يلي تصريح للسيد الوزير[.....].

تُظهر سلطة الإطار الأيديولوجي التي يمثلها المرجع الإخباري في الاختيارات المعجمية ابتداءً؛ فالمدخل المعجمية للكلمات (أكد، أملى، صرفة، ضرورة، دعا) تلتف كلها حول معنى الإلزام، أي إن الخطاب يستमित في إقرار ما رفضته المواقف المتحفظة. ويتعزز مؤدى المدخل المعجمية باتصالها المباشر بعبارات داعمة على التوالي: ذات سياسية رمزية (وزير التعليم)، ومصطلح تربوي دقيق موصوف (غايات بيداغوجية)، ومكونات محلية رمزية مجردة (الثقافة والتاريخ والوطن)، وكنايتين مُدّينتين (الكف عن صب الزيت في النار/الصيد في المياه العكرة).

تظهر السلطة على مستوى التركيب/النحو كذلك، إذ تعلن الرسالة الإعلامية مقاومتها للمواقف المعارضة عن طريق المركبات الوصفية؛ فالنعوت الواردة تعكس مواجهة بين الإطار الأيديولوجي والفاعلين الاجتماعيين المقصودين بفحوى الرسالة: (غايات بيداغوجية صرفة ≠ المواقف المتحفظة/ المكونات الثقافية والتاريخية والوطنية ≠ المياه العكرة). نسجل أن المستوى التركيبي يصور علاقة جدل بين الفاعل الاجتماعي المرسل، والفاعلين الاجتماعيين المستقبلين، فقد أُغلق الباب في وجه التحفظ بتعليل إدراج المفردات العامية بدواعٍ بيداغوجية ضرورية، وهو تعليل موجه لمجتمع المعرفة المدرسية بالتحديد. كما أقحم الجمهور المقصود كُرها في صراع مع مقدسات الأمة (المكونات الثقافية والتاريخية للوطن). بل إن إدانته جُسدت أيضا من خلال التصوير البلاغي، فالكنايتان الواردتان في السطرين (كو6) تدعيان ضلوعه في إثارة الفتنة ومخالفة الخصوصيات المحلية؛ فحمولة الكنايتين الدلالية تلتصق بأصحاب المواقف المتحفظة تهم الزيادة والمعاداة وافتعال الأزمات.

يخدم الحجاج الموظف بدوره كل ما سلف من الوظائف الاجتماعية، ونشير إلى أن المثال عمد إلى حجة وثائقية يفرض القانون احترامها (خطة إصلاح المنظومة التعليمية)، وأخرى معرفية ملزمة (البيداغوجيا)، وثالثة فلمية تتمثل في إدراج مقطع مصور يذكر بموقف مسؤول سياسي يمثل حكومة(ن) بالأسلوب المباشر. إن الحجج الثلاثة ترسخ في البنى المعرفة للفاعلين الاجتماعيين

المستهدفين حتمية قبول إدراج المفردات العامية، وخصوصا الحجة الثالثة؛ فما يتضمنه المقطع المصور عُرض من قبل إخباريا عن طريق الأسلوب غير المباشر على لسان مقدمة الأخبار، ثم كُرِّر بالأسلوب المباشر. إن دلالة تكرار الحجة بالأسلوبين (المباشر وغير المباشر)، وعلى لسان مقدمة النشرة والوزير، هي التوكيد والإقرار وفرض الأمر الواقع على الفاعلين الاجتماعيين الراضين.

من وجهة نظر لسانية، لا يمثل مقطع الوزير المصور عنصرا لغويا، وإن كان يتضمن خطابا منطوقا، فإنه عنصر من خارج المنطوق الإخباري؛ غير أن ما يجعل إدراجه بوصفه استشهدادا معززا للممارسة السلطوية مثيرا للجدل، هو عدم عرض مقطع آخر للمواقف المتحفظة، مع العلم أن الرسالة الإعلامية قد أشارت إليها بصيغة التبعية المضعفة لقيمتها منطقيا دلاليا (بعض المواقف). فإذا نظرنا إلى الملفوظ الإخباري بشكل عام، فيمكن أن نتصوره تركيبا عاما تتضافر في تأليفه مستويات وأبعاد عدة: مستويات المعجم والنحو والتصوير البلاغي والحجاج (منطوق مقدمة النشرة)، والتداول (حركات المقدمة وملاحم وجهها..)، والصوارة العروضية (نبر كلمات دون أخرى، رفع نغمة الصوت أو خفضها..). بالإضافة إلى مقطع مدرج بالصورة والحركة، ناهيك عن العناصر السيميائية الحاضرة في إطار الشاشة.

عموما، لا بد لمحلل التواصل الإعلامي، في الشق المتعلق بنقد الممارسة اللسانية، أن يربط وصف الاختيارات اللغوية بالتفسيرات الاجتماعية التي من شأنها أن تُجلي مظاهر سوء توظيف لغة الخطاب من أجل المصالح السلطوية وهيمنة الأطارات الأيديولوجية. فنخلص إلى أن إعادة صياغة السياق والتحكم في المعرفة الاجتماعية، مطلبان لا يتهيان إلا بالاختيارات اللغوية والبلاغية والسيميائية والتداولية الملائمة. ومن هذه المداخل بالذات، يجب على الباحث أن يلج إلى الرسالة الإعلامية.

3.2. نقد الاستجابة

1.3.2. الوظائف الاجتماعية والعلاقات الجدلية:

حاول المحور الثاني (نقد الممارسة اللسانية) تيسير استيعاب عملية التشفير "Encoding" التي تكثف الدلالة السلطوية بالاختيارات اللغوية والبلاغية المضللة، وكيفية فضح الوظائف الاجتماعية، خاصة ممارسة الإطار الأيديولوجي لسلطته؛ وذلك برط جميع المستويات بكيفية تعاطي المرسل مع السياق والمعرفة والمجتمع في عملية فك التشفير "Decoding". إن المفهوم المركزي الذي نحتاجه الآن هو "العلاقات الجدلية"، ونعني به أن عملية التواصل في الإعلام أو غيره من التفاعلات البلاغية، تعرف

مراجعة للمواقف والأفكار والمعارف والقيم بين الأطراف المتواصلين. تيسير ذلك هو أن مؤلف الرسالة الإعلامية يفترض الأسئلة التي قد تُطرح على الجمهور خلال تلقيه للرسالة وبعدها، فينتقي من بين الاختيارات اللغوية والبلاغية والسميائية والتقنية المتاحة، ما يخدم إطاره الأيديولوجي ويغلق المنافذ. إن التواصل الإعلامي بهذا المعنى لا يبدأ فقط منذ لحظة الشروع في إلقاء نشرة الأخبار التلفزيونية مثلا، بل يبدأ مع نقطة بداية صياغة الخبر وتصميم إخراج المادة الإعلامية. والأكثر من ذلك، لا تنتهي العملية التواصلية مع انتهاء النشرة، وإنما تظل سارية لدى الجمهور بحسب الاستجابات المطروحة. لذلك، نسعى هنا إلى رصد أدوار الجمهور في الإنتاج والتفسير.

في أواخر القرن العشرين، نشطت الأبحاث التي تعتبر الجمهور فاعلا مت دخلا في بناء النص مثل دراسات استجابات القارئ (مدرسة كونستانس)، وأبحاث أخرى ترى أن المؤلف والنص والقارئ يشتركون في خلق الواقع أو الحقيقة كدراسات البنيويين الاجتماعيين، ثم الأبحاث التي تقيس مستويات تأثير الإعلام في الجمهور مثل دراسات التواصل الجماهيري، والدراسات الثقافية، والجهود المبذولة من قبل علماء التواصل الآلي في فحص حجم الجماهير ومداهما. إن ما يعنينا من المشتركات بين هذه الأبحاث والدراسات هو إيلاءها الجمهور مكانة بارزة في تأليف النصوص. ولعل المقاربة المقترحة في هذا البحث تتبنى المبدأ نفسه في جميع الأحوال.

هناك ارتباك كبير يحيط بمصطلح الجمهور، فالاسم واحد، لكنه يطلق على مسميات عديدة؛ إن الجماهير عديدة متنوعة، وتختلف بحسب الزمان والمكان والمحددات المعرفية والاجتماعية والديموغرافية. فالجمهور الفرد ليس هو الجمهور الجماعة، أو الجمهور المؤسسة، أو الحشد. ولعل أعمق الاختلافات هي التباين بين بنى الجماهير وطبيعتها. على سبيل المثال، ميز بيرلمان وتيتيكا⁴² بين ثلاثة أصناف من الجماهير: (1) الجمهور الذات (محاورة الذات ومناقشتها)، (2) الجمهور الكلي (المثالي)، (3) الجمهور الواقعي. من هذا المنطلق، نرى أن جمهور الإعلام واقعي وغير وعريض لا يمكن حصره، كما أنه ليس متجانسا ثقافيا واجتماعيا واقتصاديا وثقافيا. من جهة أخرى، وبناء على امتداد حضور جمهور المادة الإعلامية الواحدة (نشرة أخبار تلفزيونية)، في الموقع الإلكتروني للقناة، أو في مواقع التواصل الإعلامي، فإنه من المستحيل حصر المخاطبين. نستدل على ذلك بوحدة فقط من سمات لغة الإعلام كما حددها ماكويل⁴³، فقد ذكر لها سبع سمات، ستة منها متعلقة بالجمهور؛ ونحتاج منها إلى السمة رقم (7) التي

جاء فيها أن مخاطبة الجمهور إعلامياً معناه خلق مجتمع حديث يشمل فئات ومستويات ثقافية ومعرفية واجتماعية مختلفة.

على الرغم من أن التغذية الراجعة لا تنهياً للجمهور آنيا في التواصل الإعلامي (نشرة الأخبار التلفزيونية) بسبب قيود العزل عن المشاركة، إلا أنه على قدم المساواة مع المرسل⁴⁴. فإشياء المادة الإعلامية ينطلق من دراسة الجمهور والتوقع الاستباقي لما يعنيه وما يقنعه وحتى ما يغضبه؛ أو كما دعا بوث⁴⁵ إلى وضع الجمهور في الاعتبار، أي القيام بتعديلات لتكييف الرسالة مع المخاطبين والمناسبة والمعرفة الاجتماعية والاستجابات المرغوبة. يؤكد مبدأ استشراق أسئلة الجمهور وفضوله عدم نزاهة اللغة الإعلامية، لأن المؤلف يصمم الاستجابات المقصودة ويحاول أن يعممها في البنى الإدراكية لدى الفاعلين الاجتماعيين المخاطبين؛ والآكد من ذلك هو أن الرسالة الإعلامية -حسب التوقع الاستباقي وتصميم الاستجابات- تسعى إلى توحيد مستويات فئات الجمهور إدراكياً واجتماعياً، وهذه هي أخطر الوظائف الاجتماعية للخطاب الإعلامي، بمعنى أنه يسعى إلى خلق صورة نمطية موسعة ومععمة.

من أبرز الوظائف الاجتماعية كذلك، نشير إلى أخطر نقاط القوة التي تنفرد بها الخطابة التلفزيونية - نشرة الأخبار أو غيرها- في مخاطبة الجمهور، هي الأسلوب الحوارية الأكثر حميمية، فالخطاب عبر التلفزيون يخلق جواً مستقراً ويقدم الأخبار بسلاسة تشد انتباه المتلقي. وقد سبق لمارشال ماكلوهان⁴⁶ أن أطلق على هذه الصفة عبارة "الوسيط التلفزيوني الهادئ". إن هذا الاستقرار والهدوء والحميمية هو ما يعطي للخطاب الإخباري عبر التلفزيون مقبولية مبدئية لدى المشاهد، كما أن معطى الحوارية هو ما يثير علاقة المراجعة الجدلية بين المرسل والمستقبل. واجتماعياً، تستقطب حميمية الحوار ومراجعة الأفكار المشاهد وتستحوذ على نموذج الإدراكي؛ هنا يخلق الإطار الأيديولوجي جسراً لتمير معتقداته وممارسة سلطته.

2.3.2. تحليل الاستجابة:

أيسر المقاييس لتحليل استجابات جمهور الإعلام هو المعيار الكمي، أي قياس أرقام المتابعة؛ فالمؤسسة الإعلامية التي تحقق نسبة متصاعدة للمتابعة، أو تضمن استقرارها، يمكن عدها ناجحة في ممارسة سلطة مرجعها الأيديولوجي دون افتضاح. وبعيدا عن هذا المعيار الكمي، كيف تكون استجابات الجمهور؟

هناك افتراضان مرجحان لردود أفعال الجماهير في التواصل الإعلامي، أولاً: خضوع البنى الإدراكية للسياق الجديد والإدراك المعدّل؛ ثانياً: قدرة الجمهور على مقاومة سلطة الإطار الأيديولوجي للوسيلة الإعلامية. ويفيد الافتراض الأول أن المادة الإعلامية قد أفلحت في إنتاج الوظائف الاجتماعية الكفيلة بخلق الصورة النمطية المصممة مسبقاً، في حين يفيد الافتراض الثاني أن الجمهور قد استطاع ربح رهان العلاقات الجدلية التي يكون قوامها صراعاً بين المعارف الجديدة أو المعدلة أيديولوجياً، وخلفية المعرفة الاجتماعية المتراكمة في النماذج الإدراكية.

عموماً، يوفر الانفجار التكنولوجي وثورة وسائل الاتصال الاجتماعي إمكانات خصبة لطرق الرد والاستجابة. فقد تكون لفظية، أو سيميائية، أو فلمية كما هو الحال بالنسبة إلى الرسالة الإعلامية. إلا أن الإشكال المطروح هو القيود على المشاركة الآنية للجماهير ساعة إلقاء المادة الإعلامية الإخبارية تلفزيونياً. يقول فيركلف: "تمثل الإجراءات الرسمية جانبا منتشرا ومألوفاً من جوانب القيود المفروضة على المشاركة في الخطاب"⁴⁷. والحق أننا نتقاسم هذا الرأي، ولكن بصفة محدودة؛ أعني أن القيود على المشاركة في التواصل الإعلامي تكون فقط ساعة عرض المادة الإعلامية (نشرة الأخبار)، إذ أن فقط تشتغل الإجراءات الرسمية، لأن الجمهور - كما بينا أعلاه - حاضر في مرحلة الإعداد والتأليف/الإشياء، كما أنه يحتكر دورة الخطاب بعد انتهاء النشرة.

تتوسط الإجراءات الرسمية لتقييد مشاركة الجمهور بين مرحلة الإعداد والتأليف/الإنتاج، ومرحلة إنتاج الاستجابات؛ مما يعزل المخاطبين خلال المرحلة الوسطى (إلقاء الرسالة الإعلامية وتلقيها)، ولا ننسى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح إمكان الرد الآني افتراضياً بالموازاة مع هذه المرحلة، ولكن الاستجابات فيها لا تكون معبرة إلى الحد اللازم في التحليل. بناء على هذا التقطيع الكرونولوجي للعملية التواصلية، نحيل محلل التواصل الإعلامي إلى زمرة من الأسئلة الموجهة لنقد استجابات الجمهور: ما علاقة سياق الخبر باستجابات الجمهور؟ أي دور لانتماءات المؤسسة الإعلامية في استهداف الجمهور؟ ما نوع تدخلات الجمهور؟ ما أنماط استجابات الجمهور؟

حري بمحلل التواصل الإعلامي أن يستهل نقد بلاغة جمهور الإعلام بالتفريق بين نوعين من تدخلاته: (1) مشاركة قبلية، (2) استجابات بعدية. في المشاركة القبلية، تُستحضر في بناء الرسالة من قبل الإطار الأيديولوجي، البنى المعرفية والاجتماعية للفئات المقصودة، وتحدد الأهداف المركزية في

قائمة الأوليات على أن تُصاغ في قالب لساني يخول الهيمنة⁴⁸. لذا، على محلل الخطاب -قبل مباشرة التحليل وكما في نقد الممارسة اللسانية- العودة إلى مستنتجات السياق لتحصيل القرائن الاجتماعية والمعرفية والنفسية المتعلقة بالخبر، كأكثر فئات المجتمع ارتباطاً به، والأطراف المنتمين إلى قصة الخبر، وعلاقة المؤسسة الإعلامية الناشرة بهم، وكذا انتماءاتها الجغرافية والعقدية والاقتصادية والثقافية. ونركز في تقديم هذه الخطوة على ما أشار إليه فان دايك وكينتس Kintsch بخصوص فهم النص، إذ يذهبان إلى أن استيعاب النصوص لا يحتاج فقط إلى النظر في التعبير عن الأفكار والمعلومات، وإنما يحتاج إلى اختبار المعرفة الاجتماعية التي عبرت عنها اللغة⁴⁹.

إن الهدف من هذه الخطوة هو إحراز حقيقة المشاركة القبلية للجمهور، غير أن تدخله لا يكون تلقائياً باختيار ذاتي، وإنما هو مستحضر من قبل مؤلف الرسالة الإعلامية. ومن شأن نتائج هذه المرحلة أن تسهل تقويم السلطة الممارسة على الخطاب والفاعلين الاجتماعيين المشتركين.

بالنسبة إلى الخطوة الثانية (استجابات بعدية)، نميز فيها بين الاستجابات المنصاعة والاستجابات البليغة؛ فالأولى تمثل إفلاح الخطاب الإعلامي في مسعاه الرامي إلى التحكم في إدراكات عناصر بيئة الجمهور، ونجاح الإطار الأيديولوجي في إنتاج الوظائف الاجتماعية للخبر من خلال تنزيل الصورة النمطية التي صُممت في مرحلة الإنتاج. والثانية تفرز خطاباً موازياً للرسالة الإعلامية، ويمكن أن يوصف بخطاب المقاومة أو الاستجابات المقاومة.

يستطيع محلل التواصل الإعلامي أن يرصد هذه الأصناف من الاستجابات من جانبين: الأول هو تتبع مسار الرأي العام بخصوص مكونات الخبر ومضامينه وأطراف قصته، خصوصاً إذا تعلق الأمر بخبر سياسي؛ فالمواقف إما أن تبقى ثابتة أو تتغير في اتجاه التعديل أو الهدم. والحق أن الجانب الأول صعب ومستعصٍ نسبياً. أما الثاني، فمفتاح بشكل كبير، ويمكن رصده على درجة عالية من الدقة؛ نقصد هنا تتبع استجابات الجمهور في العالم الافتراضي، بحصر عينات ودراساتها؛ إذ إن الجمهور الذي يتلقى الخطاب عبر التلفزيون أو غيره من الوسائط، يُصدر استجابات لاحقة أو آنية تتحول بدورها إلى خطاب بعد انتقالها إلى العالم الافتراضي.

يمكن تعقب الاستجابات البليغة أو المنصاعة -إذن- على مواقع القنوات وصفحاتها في وسائل التواصل الإعلامية. ونستطيع تحليلها من خلال التعاليق اللغوية الصريحة، والتعابير السيميائية المتاحة،

كرموز الإعجاب والرفض والامتناع والسخرية، ويمكن كذلك أن يعبر الجمهور بالصورة المصممة أو تلك الرائجة عن أطراف قصة الخبر ومواضيعها، أو تكون الردود في صيغة رسوم كاريكاتورية. والأهم في ذلك كله هو إحراز ما أمكن من الاستجابات التي تعكس مواقف الجمهور من الرسالة الإعلامية وفحواها بنسبة مئوية ورسوم بيانية من شأنها أن توضح استهلاك الأيديولوجيا أو تكذيبها. وعموما، بات للجمهور وسائط أبلغ من الخطاب اللغوي للتعبير عن موقفه من الإعلام، كما يقول عماد عبد اللطيف:

"لم يعد الجمهور الغفير مجرد مستقبل سلبي لوسائل الإعلام الجبارة؛ لم يعد مستمع الإذاعة أو قارئ الجريدة أو مشاهد التلفزيون أو متصفح الإنترنت يتلقى ما يُلقى إلى سمعه أو يمر أمام عينيه فيعمل فيه فكره، ويستخرج معناه فحسب، بل أصبح هذا المتلقي يستطيع نشر رأيه وموقفه مما قرأه أو سمعه أو شاهده، في شكل استجابات خطابية.."⁵⁰

خاتمة:

تعاطت هذه المحاولة مع التواصل الإعلامي بوصفه ممارسة بلاغية خطابية تسمها خصائص سجالية. وأبرزت أن الرسالة الإعلامية منخرطة بالفعل في المناقشة الاجتماعية والجدل المدني. كما برهنت أن الخطاب الإخباري في الإعلام يمارس السلطة بالتوظيف الموارد والمخاتل للغة. إن أول نتيجة خلص إليها البحث هي منوال تشكّل الرسالة في الإعلام، إذ تعرف تآزرا خطابيا تتضافر فيه بنى تركيبين اثنين: العام والخطابي؛ فالأول يضم الثاني، والثاني يدعم الأول: أي إن اللغة والإمكانات البلاغية والتداولية والسميائية تتآخى والتقنيات التصويرية والإخراجية والإيقاعية في نطاق واحد.

ثانية النتائج هي دراية الكيفية التي تُمارس بها السلطة من لدن الإطار الأيديولوجي المتحكم في فحوى الرسالة الإعلامية بواسطة اللغة، والقصد المتواري خلف الاختيارات اللغوية التي تُضمّر نية الاستحواذ. هذه السلطة التي لا تصل إلى الفاعلين الاجتماعيين إلا بالقدرة على تعديل السياق والتصرف في البنية المعرفية للمتلقين، وإنتاج وظائف اجتماعية تسوق النماذج الجماهيرية إلى السقوط في شرك الهيمنة.

أما النتيجة الثالثة، فلعلها المقاربة اللسانية البلاغية الناقدة للتواصل الإعلامي، التي أطلقنا عليها -ابتداءً- اسم: "المقاربة المعرفية الجدلية لنقد التواصل الإعلامي". إن مفاهيمها الأربعة: تقييد تفسير الخبر، وبنى الخبر المعرفية، ووظائف الخبر الاجتماعية، والعلاقات الجدلية، تنزل على مستويين:

(1) نقد الممارسة اللسانية على صعيد الرسالة بربط الاستخدامات اللغوية بما تمارسه من وظائف اجتماعية ومعرفية وأيديولوجية.

(2) نقد استجابة الجمهور بالتميز بين المشاركة القبلية والاستجابات البعدية، ثم العناية بالجدل الضمني والممتد بين الإطار الأيديولوجي والجمهور.

غير أن المقاربة تواجهها بعض التحديات، نلخصها في الحاجة الملحة إلى تطوير مفاهيمها وتخصيب الممارسة التطبيقية. ثم صعوبة رصد الاستجابات والربط بين الواقعية والافتراضية منها. كما يحتاج هذا النموذج إلى مزيد من التفكير اللساني الجاد في سبل المعالجة الآلية التي توفر معطيات كمية، قد تعين في ربط مستنتجات تحليل عملية التشفير بتحليل عملية فك التشفير.

الهوامش:

* محمد يطاوي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة السلطان مولاي سليمان، المملكة المغربية.
yattasim@gmail.com

21 كاستلز مانويل، 2014، سلطة الاتصال، ترجمة وتقديم محمد حرفوش، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ص92.

22 Bitzer, Lloyd, 1998, "Political Rhetorical", In Landmark Essays on Con Hendiadys temporary Rhetoric, Edited by Thomas B. Farrell, pp.pp. 1-22 Mahwah. N.J, p102

23 عماد عبد اللطيف: 2005؛ 2009؛ 2011؛ 2013؛ 2014؛ 2017.

24 عبد اللطيف عماد، 2005، بلاغة المخاطب: البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته، ضمن كتاب "السلطة ودور المثقف"، جامعة القاهرة، ص21.

25 Hall, Stuart, 1980, Encoding/Decoding, in Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, & Paul Willis (Eds), Culture, media, language (pp.pp 38-128) London: Hutchinson.

27 فيركلف نورمان، 2016، اللغة والسلطة، ترجمة محمد عناني، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ص35.

28 كاستلز مانويل، 2014، ص37.

29 Van Dijk, Teun A. 1998, Opinions and Ideologies in The Press, In Bell and Garrett 1998: pp.pp 21-63.

30 Theo Van Leeven, discourse and practice: new tools for critical discourse analysis, Oxford university press, 2008, p22

31 كاستلز مانويل، 2014، ص37.

32 كاستلز مانويل، 2014، ص37.

33 van Dijk, Teun A. 1988, News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press, Hillsdale, NJ: Erlbaum, p83.

34 محمد يطاوي، دائرة الخطاب ودائرة السلطة، مجلة الجديد، العدد 48، لندن، يناير، 2019a.

35 يطاوي محمد، المرجعية اللسانية في التحليل النقدي للخطاب، مجلة سياقات اللغة والدراسات البنائية، المجلد الثالث، العدد الأول، مصر، 2018a، ص.ص 363-378.

36 Wodak, Ruth and Reisigl, Martin, 2001, Discourse and Racism, in Handbook of Discourse Analysis, Blackwell Publishers.

37 Van Leeuwen, 2008, P: vii.

38 فان دايك توين، 2014، الخطاب والسلطة، ترجمة غيداء العلي، مراجعة وتقديم عماد عبد اللطيف، ط1، المركز القومي للترجمة القاهرة، مصر، ص57.

39 المرجع السابق، ص59.

40 Van Dijk: 1998.

41 Stuart Hall, 1980, p53.

42 Perlman Chaïm, Olbrechts-Tyteca, La nouvelle Rhétorique: Traité de l'Argumentation, Presses Universitaires de France, 1958.

43 McQuail, Denis, 1997, Audience Analysis, Thousand Oaks, Calif. p19.

44 Bell, Allan, 1991, The Language of News Media, Oxford and Cambridge, MA: Blackwell, p11.

45 Booth, Wayne, 1963, The Rhetorical Stance, College Composition and Communication, vol. 14, No 3, Annual Meeting, Los Angeles, p142.

46 McLuhan, Marshall, 1964, Understanding Media: The Extensions of Men, McGraw-Hill, Canada.

47 نورمان فيركلف، 2016، ص96.

48 Bell, 1991, p12.

49 van Dijk, Teun A. and Kintsch, Walter, 1983, Strategies of Discourse Comprehension, New York: Academic Press, p302.

50 عماد عبد اللطيف، 2013، ص08.

قائمة المراجع:

- . عبد اللطيف عماد، 2005، بلاغة المخاطب: البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته، ضمن كتاب "السلطة ودور المثقف"، جامعة القاهرة.
- . عبد اللطيف عماد، 2009، من الوعي إلى الفعل: مقاربات معاصرة في مقاومة الخطاب السلطوي، مجلة ثقافات، العدد 22، كلية الآداب، جامعة البحرين، البحرين.
- . عبد اللطيف عماد، 2011، نقد بلاغة السلطة وتقويض سلطة البلاغة: دراسة في مشروع البلاغة النقدية، مجلة نزوى، العدد 66، سلطنة عمان.
- . عبد اللطيف عماد، 2013، تحليل الخطاب بين بلاغة الجمهور وسيميائية الأيقونات الاجتماعية، مجلة فصول، العدد 83-84، الهيئة العامة للكتاب، مصر.
- . عبد اللطيف عماد، 2014، تحليل الخطاب البلاغي: دراسة في تشكل المفاهيم والوظائف، كنوز المعرفة، عمان، الأردن.
- . عبد اللطيف عماد، 2017، "ضد البلاغة: الخطابة والسلطة والتضليل عند أفلاطون"، تحرير عماد عبد اللطيف، دار العين، القاهرة، مصر.
- . فان دايك توين، 2014، الخطاب والسلطة، ترجمة غيداء العلي، مراجعة وتقديم عماد عبد اللطيف، ط1، المركز القومي للترجمة القاهرة، مصر.
- . فوركلوف نورمان، 2016، اللغة والسلطة، ترجمة محمد عناني، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
- . كاستلز مانويل، 2014، سلطة الاتصال، ترجمة وتقديم محمد حرفوش، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
- . يطاوي محمد، المرجعية اللسانية في التحليل النقدي للخطاب (في الأصول ونقد المناهج)، مجلة سياقات اللغة والدراسات البيئية، المجلد الثالث، العدد الأول، أبريل 2018، مصر.

- . Bell, Allan, 1991, *The Language of News Media*, Oxford and Cambridge, MA: Blackwell.
- . Bell, Allan, 1998, The discourse structure of news stories, In Bell and Garrett 1998: 64–104.
- . Bitzer, Lloyd, 1998, "Political Rhetorical", In *Landmark Essays on Con Hendiadys temporary Rhetoric*, Edited by Thomas B. Farrell, pp.pp. 1-22 Mahwah. N.J.
- . Booth, Wayne, 1963 , *The Rhetorical Stance*, *College Composition and Communication*, vol. 14, No 3, Annual Meeting, Los Angeles.
- . Cotter, Colleen, Ltd 2001, *Discourse and Media*, in *Handbook of Discourse Analysis*, Blackwell Publishers.
- . Cotter, Colleen. 1993. Prosodic aspects of broadcast news register. In *Proceedings of the 19th Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society* 19: 90–100. Berkeley: Berkeley Linguistics Society.
- . Cotter, Colleen, 1999a, Language and media: five facts about the Fourth Estate, In *The Workings of Language: Prescriptions to Perspective*, Rebecca S Wheeler, ed. 165–79. Westport, CT: Praeger Publishing.
- . Cotter, Colleen, 1999b, Raidió na Life: innovations in the use of media for language revitalization, *International Journal of the Sociology of Language* 140: 135–47.
- . Fairclough, Norman, 1995, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Longman Publishing, New York.
- . Fowler, Roger and Bob Hodge, Gunther Kress, and Tony Trew, 1979, *Language and Control*, London: Routledge.
- . Fowler, Roger. 1991, *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- . Goffman, Erving, 1981, *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Philadelphia Press.
- . Greatbatch, David, 1998, Conversation analysis: neutralism in British news interviews, In Bell and Garrett 1998: 163–85.

- . Hall, Stuart, 1980, Encoding/Decoding, in Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, & Paul Willis (Eds), Culture, media, language (pp.pp 38-128) London: Hutchinson.
- . Kress, Gunther and Hodge, Robert, 1979, Language as Ideology, London: Routledge.
- . McLuhan, Marshall, 1964, Understanding Media: The Extensions of Men, McGraw-Hill, Canada.
- . McQuail, Denis, 1997, Audience Analysis, Thousand Oaks, Calif.
- . Perlman Chaïm, Olbrechts-Tyteca, La nouvelle Rhétorique: Traité de l'Argumentation, Presses Universitaires de France, 1958.
- . Sloane, Thomas O, 2001, Encyclopedia of Rhetoric, Oxford University Press.
- . Van Dijk, Teun A. 1988, News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- . Van Dijk, Teun A. and Kintsch, Walter, 1983, Strategies of Discourse Comprehension, New York: Academic Press.
- . Van Dijk, Teun A. 1998, Opinions and Ideologies in The Press, In Bell and Garrett 1998: pp.pp 21-63.
- . Van Leeven, Theo, 2008, discourse and practice: new tools for critical discourse analysis, Oxford university press.
- . Wodak, Ruth and Reisigl, Martin, 2001, Discourse and Racism, in Handbook of Discourse Analysis, Blackwell Publishers.