

الخطاب الإعلامي بين المسؤولية المهنية والأخلاقية

صامد مال الله عودة

طالب الدكتوراه ، قسم إدارة الإعلام ، جامعة الأديان والمذاهب ، قم ، إيران

samedsjuj@gmail.com

الدكتور سعد اله همايوني

أستاذ مشارك، جامعة طهران، كلية الآداب، طهران، إيران

homayooni8@yahoo.com

الدكتور حسن بشير

أستاذ في جامعة الإمام الصادق عليه السلام، كلية الثقافة والإعلام، طهران، إيران

drhbashir100@gmail.com

Media discourse between professional and ethical responsibility

Samed Malallah Oudah

PhD of Media Management, University of Religions and Denominations,
Qom, Iran

Dr. Saadallah Homayooni

Associate Professor, University of Tehran - college of Arts - Tehran - Iran

Dr. Hassan Bashir

Professor of Imam Sadiq University Culture and Communication College.
Tehran. Iran

Abstract:-

The media discourse is the fertile field through which most segments of society interact with their cultural, intellectual and social principles. It plays a vital role in establishing a culture of debate on controversial issues that allow for diverse opinions and viewpoints. No system in societies is free from the emergence of issues that reflect the interest of the masses; Which is reflected in her speeches on the ideas that in turn created visions and differences in the content of the media discourse. This research seeks to identify the main foundations from which the discourse is based, and to provide media professionals, especially beginners, with the skills and practical experiences they need, which have not been covered in a focused manner by the literature. Highlighting the most important problems facing media discourse between professional and ethical responsibility. The researcher relied on the descriptive approach and used analysis, linking and logical inference in formulating discussions and drawing conclusions. He also discussed the challenges facing media discourse and ways to address them and came up with proposals to enhance professional and ethical responsibility in media discourse.

Keywords: Media Discourse, Professional and Ethical Responsibility

المخلص:-

إن الخطاب الإعلامي يعد المجال الخصب الذي بفضل تفاعل فيه معظم شرائح المجتمع بمنطلقاتها الثقافية والفكرية والاجتماعية، ويؤدي الدور الحيوي في إرساء ثقافة النقاش حول القضايا الخلافية التي فيها مساحة في الرأي ووجهات النظر المتباينة. ولا يخلو أي نظام من الأنظمة في المجتمعات من بروز قضايا تعكس اهتمام الجماهير؛ الأمر الذي ينعكس في خطاباتها على الأفكار التي أوجدت بدورها الرؤى والاختلافات في فحوى الخطاب الإعلامي. يسعى هذا البحث إلى التعرف على المرتكزات الرئيسة التي ينطلق منها الخطاب، وتزويد الإعلاميين وخصوصاً المبتدئين بالمهارات والخبرات العملية التي يحتاجونها والتي لم تغطيها الأدبيات تغطية مركزية، وتسليط الضوء على أهم الإشكاليات التي تواجه الخطاب الإعلامي بين المسؤولية المهنية والأخلاقية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي واستخدم التحليل والربط والاستنتاج المنطقي في صياغة المناقشات واستخلاص النتائج كما وناقش التحديات التي تواجه الخطاب الإعلامي وسبل معالجتها وخرج بمقترحات لتعزيز المسؤولية المهنية والأخلاقية في الخطاب الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي، المسؤولية المهنية والأخلاقية.

مقدمة:-

يعد الخطاب الإعلامي من أقوى الخطابات وأكثرها شيوعاً وانتشاراً ومن أعظمها خطراً وأشدّها أثراً على المتلقي، لما يتميز به من الثراء والتداول، والتنوع المعرفي والفكري والنفسي والاجتماعي، وما يحمله من مضامين سياسية ودينية واجتماعية واقتصادية.. وغيرها.

فهو المجال الخصب الذي تتفاعل فيه شرائح المجتمع المختلفة لإرساء ثقافة الحوار في القضايا التي تثير اهتماماتهم، بالإضافة إلى ذلك فهو من العناصر الأساسية في تشكيل الوعي العام ونقل المعلومات بين الأفراد والمجتمعات. لما يتسم هذا الخطاب من كونه وسيلة للتواصل تعكس الأحداث والآراء وتؤثر بشكل مباشر في تشكيل وجهات النظر. إلا أن القائمين على العملية الإعلامية يواجهون تحديات كبيرة تتعلق بالمسؤولية المهنية والأخلاقية فالمسؤولية المهنية تعني أن الإعلاميين يجب عليهم الالتزام بمعايير عالية من الدقة والمصداقية في نقل الأخبار والمعلومات. حيث يتطلب منهم التحقق من المصادر وتقديم المعلومات بشكل موضوعي وغير متحيز.

إن صناعة الخطاب الإعلامي تركز أساساً على كونها ممارسات مؤسسية، لا فردية؛ بحيث تتولى المؤسسات إنتاج الخطاب وفق آليات دقيقة ومدروسة، وتعمل على توزيعه للفئات المستهدفة وفق ضوابط وقواعد تحكم فعاليته. وعندما تفتقر المؤسسات الإعلامية إلى هذه المسؤولية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى نشر الشائعات والأخبار الكاذبة، مما يؤثر سلباً على المجتمع ويخلق انعدام الثقة في وسائل الإعلام. ومن جهة أخرى، المسؤولية الأخلاقية تتعلق بالقيم الإنسانية والقواعد الأخلاقية التي تحكم سلوك الإعلاميين. لذا لا بد أن يكون الإعلاميون واعين لتأثير كلامهم وأفعالهم، وأن يتحلوا بالنزاهة والشفافية. فالأخبار التي تُبث يجب أن تحترم الفرد وخصوصيته، كما يجب أن تُعطي أهمية لمجموعة متنوعة من الآراء ووجهات النظر.

يُظهر التوازن بين المسؤولية المهنية والأخلاقية أهمية كبرى في الخطاب الإعلامي. فمن خلال الالتزام بهذين العاملين، يمكن للإعلام أن يؤدي دوراً إيجابياً في تعزيز الديمقراطية وتوعية الجماهير. كما يسهم هذا التوازن في حماية المجتمع من المعلومات الضارة والمضللة.

المبحث الأول مشكلة البحث

الخطاب الإعلامي هو أكثر الخطابات بيانا لتلك العلاقة بين الفرد والمجتمع، فهو يتحدث بلغة هذا المجتمع في أبسط تعبيراته، وأكد الواقع الملموس أن هناك صعوبة في الفصل بين ما هو أخلاقي وما هو قانوني، بل لازالت هناك أموراً لم يتم الحسم فيها بعد، من حيث المبادئ الأخلاقية والقانونية والتشريعية. ولا شك أن هناك قيوداً قانونية وجب التعامل معها، مقابل وجود ضوابط أخلاقية وجب احترامها من كلا الجانبين: الصحفي المهني والمدون العادي.

وقد أظهرت الدراسات الحديثة تحديات ملموسة للمسؤولية المهنية والأخلاقية للإعلام في تغطية الأحداث السياسية الحرجة. على سبيل المثال، ما تناولته وسائل الإعلام لقضية التضليل الإعلامي المرتبط بالانتخابات الأمريكية لعام ٢٠٢٠ التي توضح بشكل جلي الفجوة بين الأخلاقيات المهنية وتقديم المحتوى الإعلامي المتوازن. وكيف يمكن لغياب المعايير المهنية أن يؤدي إلى زيادة الانقسام الاجتماعي وفقدان الثقة في الإعلام. بناءً على ذلك، تركز المشكلة على كيفية ضمان التزام الإعلاميين بالمصداقية والدقة في مثل هذه السياقات المعقدة، مع مراعاة التأثيرات الأخلاقية والاجتماعية لنقل المعلومات. ومناقشة إشكالية الخطاب بين المسؤولية المهنية والأخلاقية، من خلال طرح مجموعة من الأسئلة.

أسئلة البحث:

ولتفكيك هذه الإشكالية عمدنا إلى صياغة مجموعة أسئلة سيتم الإجابة عنها خلال البحث منها:

- ١- ما العناصر الأساسية للخطاب الإعلامي وكيف تتفاعل هذه العناصر مع بعضها لتعزيز تأثير الرسالة الموجهة للجمهور؟
- ٢- ما الأهداف الرئيسية التي يسعى الخطاب الإعلامي لتحقيقها في توصيل المعلومات والتأثير على الجمهور؟
- ٣- ما هي الأنماط الرئيسية للخطاب الإعلامي وكيف تؤثر كل منها في تشكيل الرأي

العام ونقل المعلومات إلى الجمهور؟

٤- ما الخصائص الرئيسة للخطاب الإعلامي وكيف تؤثر هذه الخصائص على طريقة

تقديم المعلومات واستجابة الجمهور؟

٥- كيف تساهم مناهج تحليل الخطاب في فهم تأثير وسائل الإعلام على المجتمع والثقافة؟.

٦- كيف تؤثر التحديات التي يواجهها الخطاب الإعلامي في العصر الحالي على فعالية الرسائل الإعلامية؟.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من انه سيسهم في تطوير مفاهيم جديدة للعاملين في مجال الإعلام ورسم خارطة طريق للمسؤولية المهنية والأخلاقية في الخطاب الموجه، بالإضافة إلى فهم السياقات الاجتماعية والثقافية للمتلقين للخطاب الإعلامي، كما وتأتي أهمية البحث من انه سيمكن الباحثين في إدراك كيف تؤثر السياقات الاجتماعية والثقافية في الخطاب الموجه، إضافة إلى ذلك تأتي أهمية البحث من إضافة رؤية جديدة لمناهج تحليل الخطاب الإعلامي مما يعزز التعددية الفكرية، وكيفية توظيف الأساليب المرتبطة بالمهنية وأخلاقياتها في الخطاب الموجه.

أهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

١- تزويد الإعلاميين وخصوصاً المبتدئين بالمهارات والخبرات العملية التي يحتاجونها والتي لم تغطيها الأدبيات تغطية مركزة.

٢- تعزيز أدبيات البحث الخاصة بدراسة الخطاب الإعلامي بالنظر لقلّة الأبحاث التي تتناول الخطاب الإعلامي من حيث المسؤولية المهنية والأخلاقية.

٣- تسليط الضوء على اهم الإشكاليات التي تواجه الخطاب الإعلامي بين المسؤولية المهنية والأخلاقية.

الدراسات السابقة:

سعى الباحث جاهداً للإلمام ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة والمشابهة بموضوع البحث ومنها

دراسة بخت بن حمود السناني (٢٠٢٣)^(١) التي هدفت إلى التعرف على معايير البلاغة العربية التراثية ودراسة بلاغة الصورة واعتمد الباحث على المنهج الوصفي وتوصل إلى مجموعة من النتائج منها ان البلاغة والاتصال كلاهما يهدف إلى الإقناع والخطاب الإعلامي خطاب اقناعي. كما هدفت دراسة لينده بومزبر (٢٠٢٣)^(٢) إلى رصد وتحليل مضامين الخطاب الإعلامي لموقعي الشروق والنهار التي عاجلت القضايا الاجتماعية واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والمنهج المقارن واستخدمت أداة تحليل المضمون وتوصلت إلى ان الخطاب الإعلامي الجزائري هو خطاب معتدل وغلب على الموقعين الطابع الإخباري وان الموقعين لا يوفران التنوع في مصادر المعلومات. وهدفت دراسة خيرت معوض عباد (٢٠٠٦)^(٣) إلى وصف وتحليل الخطاب الصحفي للأحزاب والقوى السياسية المصرية في الانتخابات التشريعية التي اجريت في نوفمبر ٢٠٠٥ واستخدم الباحث منهج تحليل الخطاب وتوصلت الدراسة إلى ان اهم سمات خطاب الحزب الوطني هي اعتماده في غالبية طروحاته على استراتيجية هجومية كونه خطاباً انشائياً واعتماده على مرجعية إسلامية وتبنيه الأسلوب التهديدي.

المبحث الثاني

مفهوم الخطاب الإعلامي

تعتبر اللغة وسيلة لنقل الخطاب وإيصال مضمونه، وتؤدي دوراً مهماً في تحديد نمطه وبنيته ونوعه، في الوقت الذي يمثل الإعلام الواجهة الحضارية لثقافة الأمة ونافذته المطلقة على العالم. أما الخطاب لغة فهو مصدر من خاطبه خطاباً ومخاطبة ويشير الأصل المعجمي لمفردة الخطاب إلى أنها تعني "مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً...، وذكر أبو اسحاق أن الخطبة عند العرب: الكلام المشور المسجع ونحوه، والخطبة مثل الرسالة التي لها أول وآخر"^(٤).

أما اصطلاحاً فقد ذهب أبو البقاء الكفوي إلى أن الخطاب: "الكلام الذي يقصد به

الإفهام... وهو المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه". وعليه فإن الخطاب يرد لمعان منها: البيان والإفهام والإيضاح بالألفاظ لمن يوجه إليه الكلام ويكون متهيئاً له. ويتفق علماء اللغة واللسانيات على أن البحث في ماهية الخطاب وتحليله هو وليد التفكير في مناهج علم اللغة الحديث ومنها البنيوية والتفكيكية والتحليلية إلا أن مفهوم الخطاب في العقود المنصرمة ارتبط بنظرية الخطاب التي وطدت التفكير والعلاقة بين المعنى والبنية الاجتماعية وممارسة السلطة والتأثير الأيدولوجي والتي اطلق عليها "السلطة داخل المعنى" واختلف العلماء قديماً في تفسير مفهوم الخطاب، ولا سيما فيما يتعلق بالخطاب القرآني أو الخطاب الأدبي والبلاغي حيث جعلت "تأثيرات الخطاب البلاغي العربي والمفاهيم التي وصفها أصحاب^(٥)".

عرفت سميسم الخطاب الإعلامي بأنه مجموعة من الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية الافتتاحيات، البرامج التلفازية، المواد الإذاعية، وغيرها من الخطابات النوعية بالإضافة إلى ذلك يضم الخطاب الإعلامي النصوص والصور والافلام والموسيقى والاعلانات والدعاية والرسائل والخطابات الإلكترونية وغيرها^(٦).

كما عرف سرحان الخطاب الإعلامي بأنه مادة البرامج التلفزيونية والإذاعية، وكذلك الصحف والمجلات وهو خطاب موجه إلى شرائح عديدة من الجمهور عبر وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية وما آلت إليها الوسائل الجديدة وتطبيقاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي^(٧).

ويعرف الخطاب الإعلامي بأنه كل نتاج إعلامي تبثه وسائل الإعلام المختلفة قصد التأثير في الجمهور، فغاياته لم تعد تسعى لنقل الأخبار والمعلومات للمتلقين فقط بل أصبحت تكمن في مدى تأثيره في المتلقي واقناعه^(٨).

ويرى الباحث ان الخطاب الإعلامي هو احد الأساليب الاتصالية التي تتضمن السلوك والاسلوب والمضمون بهدف التأثير على المتلقين وتوجيههم في اتجاه خاص.

عناصر الخطاب الإعلامي:

لكي يكون الخطاب الإعلامي فعالاً ومؤثراً، يجب أن تتكامل عناصره وتتفاعل بشكل

جيد. وقد حددت النظريات الحديثة عناصر العملية الاتصالية الإعلامية والتي يتشكل منها الخطاب الإعلامي بالمرسل أو القائم بالاتصال اي متكلم يبعث نصاً ويتلقاها المستقبل، وهناك دوافع تتحكم بالمرسل اثناء عملية الاتصال وقد تكون هذه الدوافع اجتماعية واقتصادية وسياسية ونفسية. أما الرسالة فهي النص الكلامي أو الشفوي أو الايحاءى أو اي شكل كان فهي الشفرة التي يفك رموزها الاتجاه الاخر وهو المتلقي أو المرسل إليه^(٩). ولنجاح الرسالة شروط عامة كالقدرة على اثارة الانتباه والتشويق والجاذبية والبساطة والقدرة على ايجاد الحجج المتسقة والعنصر الثالث هي الوسيلة أو القناة التي من خلالها يمكن من ايصال الرسالة، والعنصر الرابع المتلقي أو المستقبل. ان هدف المرسل هو أما ان يكون تغيير اتجاه أو تعديل سلوك^(١٠).

وحددت عدة عناصر أساسية، تتمثل في^(١١):

- ١- ارتباط الخطاب الإعلامي بوقائع ذات صلة بالشأن العام.
- ٢- وجود منتج للنص، يهدف إلى اقناع الآخرين بالمواقف والآراء والاتجاهات ضمن سياق اجتماعي معين.
- ٣- العلاقة الجدلية بين الأطراف حول المواقف، وما تستلزمه من تأكيد بالحجج والبراهين في التقديم.

أهداف الخطاب الإعلامي:

الخطاب الإعلامي هو رسالة إقناعية تستهدف تثبيت قناعات محددة أو تغييرها أو تغيير وجهة نظر في مجال حوار تفاعلي تنافسي بين، خطابات تستند في إطار مرجعية متباينة وتتنازع فيما بينها بشأن قضية جدلية^(١٢).

ويهدف الخطاب الإعلامي إلى إعطاء وصف صريح، وذلك من خلال بعدين لهذا الوصف.

١- النص (Text): ويعنى بنية الخطاب الداخلية التي تتألف منها المفردات، والتراكيب والجمل.

٢- السياق (Context): ويعنى دراسة الخطاب في ضوء الظروف الخارجية والمؤثرات

المباشرة عليه وظروف إنتاجه، والخطاب الصحفي خطاب اجتماعي يرتبط بالمجتمع الذي يوجه إليه ويحمل قيمه^(١٣).

وظائف الخطاب الإعلامي:

السمة المشتركة في بناء الخطاب بين المرسل والمتلقي تتضح بشكل أكبر من خلال الأهداف التي يسعى لتحقيقها. إذ يبدو المتلقي حاضراً في الصياغة والمضمون، كهدف ومرجعية وإطار عام للخطاب في الوقت ذاته، ويمكن ان نحدد تلك الوظائف على النحو التالي^(١٤).

١- الوظيفة الأخبارية أو الإبلاغية. وهدفها ابلاغ المتلقي مضمون الخطاب ومحاولة التأثير فيه.

٢- الوظيفة الإنشائية: تركز على كيفية صياغة المضمون بشكل يهدف إلى التأثير في المتلقي. تمثل هذه الوظيفة جوهر الخطاب، حيث يتم تصميم المحتوى بطريقة تجعل منه هدفاً لتحقيق تغيير أو استجابة معينة لدى الجمهور. فهي تعكس الجوانب الإبداعية والتعبيرية للخطاب، مما يساهم في جذب انتباه المتلقي وإحداث الأثر المرغوب فيهم.

٣- الوظيفة المرجعية: تركز على وجود رمز (شفرة) يفهمه كلا الطرفين في عملية التواصل. هذه الوظيفة تعكس المعاني والمحتويات التي يحملها الخطاب بلغة تكون فاعلة في العملية الاتصالية، خاصة في سياق الاتصال الجماهيري حيث تلعب اللغة دوراً حيوياً في توصيل الرسائل والمعلومات.

٤- الوظيفة التواصلية: تتضمن استمرار العلاقة بين طرفي الخطاب طوال عملية التواصل.

أهمية الخطاب الإعلامي:

يُعتبر الخطاب الإعلامي وسيلة حيوية في عمليات نقل المعلومات والأفكار إلى الجمهور، حيث يؤثر بشكل كبير في تشكيل المجتمع. ويؤدي الخطاب دوراً فعالاً في التواصل والتعليم وتحفيز التغيير. من خلال توفير منصة لتبادل المعلومات وتعزيز الحوار، ويساهم في

بناء مجتمع أكثر وعياً وفاعلية. وتبرز أهميته في:

١- تشكيل الرأي العام:

- يؤدي الخطاب الإعلامي دوراً أساسياً في تشكيل آراء الناس ومواقفهم تجاه موضوعات معينة، سواء كانت سياسية، اجتماعية، أو اقتصادية^(١٥).

٢- رفع الوعي:

- يساهم الخطاب الإعلامي في رفع مستوى الوعي الجماهيري حول بعض القضايا، مثل حقوق الإنسان، التغير المناخي، والصحة العامة، مما يمكن الناس من اتخاذ قرارات مستنيرة.

٣- تحفيز النقاش:

- يساعد الخطاب الإعلامي على خلق مساحة للنقاش والحوار بين الأفراد والمجتمعات، مما يمكن من تبادل وجهات النظر المختلفة.

٤- توجيه السياسات:

- يمكن أن يؤثر الخطاب الإعلامي في توجيه السياسات العامة من خلال تسليط الضوء على القضايا الهامة ودعوة صانعي القرار للعمل.

٥- نقل المعلومات:

- يعد وسيلة فعالة لنقل الأخبار والمعلومات الهامة بسرعة وفعالية، مما يساهم في إبقاء الناس على اطلاع بأخر المستجدات.

٦- تحقيق التغيير الاجتماعي:

- يمكن أن يكون الخطاب الإعلامي محفزاً للتغيير الاجتماعي من خلال تشجيع الناس على اتخاذ إجراءات أو تبني مواقف جديدة.

٧- التعبئة والتنظيم:

- يستخدم الخطاب الإعلامي لخلق شعور بالانتماء وتحفيز الناس على المشاركة في

الحركات الاجتماعية أو السياسية.

٨- ترويج الثقافة:

- يساهم في نشر وتعزيز الثقافات المختلفة، مما يساعد على تعزيز فهم أكبر بين المجتمعات.

أنماط الخطاب الإعلامي:

يصنف المتوكل الخطابات إلى أنماط محددة وذلك استناداً إلى مجموعة معايير وهي المجال والقصد والآلية والقناة^(١٦).

١- من حيث المجال: لكل مجال مواضيع ومصطلحات خاصة به فالمجال الأدبي مثلاً يختلف عن المجال السياسي وعن العلمي... ومنه ينعت الخطاب بالأدبي والعلمي والسياسي والإيديولوجي.

٢- من حيث القصد (الهدف): أنماط الخطاب تختلف باختلاف الأهداف أو القصد المنشود، فيكون الخطاب أخبارياً أو اقتناعياً أو تضليلياً أو تفسيرياً أو العكس.

٣- من حيث الآلية: الخطاب يختلف باختلاف الآلية المستخدمة، إذ يمكن لنا أن نميز بين الخطاب السردى والخطاب الوصفي والخطاب الحجاجي.

٤- من حيث القناة (النسق التواصلي المستخدم): التواصل عبر القنوات يؤدي دوراً بارزاً في اختلاف أنماط الخطاب، حيث يمكن أن يكون الخطاب لغوياً أو أيقونياً (رسم، شريط، صورة...) أو يكون إشارياً (رموز، إيماءات...)، كما يمكن أن يكون خطاباً يمزج بين الأشكال مجتمعة.

ويرى الباحث ان هذه الأنماط قد تتداخل فيما بينها، حيث يمكن أن يتضمن خطاب واحد عناصر من أكثر من نمط بهدف الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق تأثير أكبر وتبقى هذه المعايير نسبية ولا تتميز بالصرامة إذ لا بد ان يراعي الفئات المستهدفة من الخطاب.

خصائص وسمات الخطاب الإعلامي:

يتميز الخطاب الإعلامي بسمات وخصائص تمثل هويته المنفردة ومن هذه السمات والخصائص:

١- انه خطاب ديني: أي انه موثق وذو منهج هادف ويستمد منابعه وأصوله ومصادره من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة وتقوم منطلقاته وأهدافه على أساس القيم الأخلاقية في التعامل مع القضايا المختلفة ومعالجتها.

٢- انه خطاب عقائدي: أي قائم على العقيدة والإيمان ومرتبط بأحكام الدين الإسلامي وعقيدته وتعاليمه وأخلاقه.

٣- انه خطاب أخلاقي قيمى: يقوم على نشر المبادئ الأخلاقية والمعايير القيمية ويعطى كل ذي حق حقه فهو خطاب يستخدم ليس للاشاعة ولا للدعاية المغرضة ولا للتوظيف السيئ في الحرب النفسية فهو ليس للسب والتضليل والكذب والتشويه^(١٧).

٤- انه خطاب ذو فاعلية في احداث التأثير عند توصيل رسالته.

٥- الخطاب الإعلامي يستعين باللغة اللفظية وغير اللفظية.

٦- لا بد للمتلقى ان يستشف الهدف من الخطاب من خلال تمثل رسالته الدلالية^(١٨).

يرى الباحث أن الخطاب الإعلامي في ضوء الخصائص العامة يتميز بسمات وخصائص عن غيره من حيث:

- ان يقوم الخطاب الإعلامي على توصيل المعلومة للمتلقى وبصيغ مختلفة وعلى قدر كبير من الفاعلية من اجل احداث التأثير المطلوب.

- ان يعتمد الخطاب الإعلامي على الوسائل المسموعة والمرئية والمقروءة بفنونها المختلفة.

- ان يكون غير منغلق على نفسه فهو إنتاج واعادة إنتاج لتفاعل خطابات سابقة لا حصر لها.

- ان يكون معبراً عن اشكال وانواع خطابات أخرى كالخطاب السياسي والدعائي

والديني وغيرها.

- ان يتصف بالقصدية المباشرة في ايصال المعلومة من اجل احداث التأثير المطلوب في المتلقي.

المبحث الثالث

منهجية البحث

المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بوساطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحدد عمليات الوصول إلى نتيجة معلومة^(١٩). وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي للمحتوى الظاهر للممارسات المهنية والأخلاقية واستخدم طريقة بيدام التي تركز على ثلاث نقاط مهمة وهي التوصيف والتفسير والتوضيح^(٢٠).

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بالتغطية الاخبارية للقنوات العراقية المؤيدة والمعارضة التي تطرقت في خطاباتها الإعلامية لموضوع الحشد الشعبي خلال فترة ثلاث اشهر واعتباراً من شهر اب ٢٠١٤ اي ما بعد فتوى الجهاد الكفائي التي اطلقها المرجع الاعلى آية الله السيد علي السيستاني بالدفاع عن الوطن وطرد التكفيريين من ارض العراق ولغاية تشرين أول ٢٠١٤، حيث تكون مجتمع البحث من ثلاثة حدود: الأول وهو الحد المكاني ممثلاً في القنوات العراقية، والحد الزمني ويشمل فترة زمنية من بداية الثامن ٢٠١٤ ولغاية تشرين أول ٢٠١٤. ثم الحد الموضوعي يتمثل في المسؤولية المهنية والأخلاقية. أما عينة البحث فقد اختار الباحث عينة قصدية من النشرات التي بثت عبر القنوات العراقية الرسمية التابعة لشبكة الإعلام العراقي وغير الرسمية. إذ اختار الباحث نشرة أخبار الساعة السادسة مساءً لقناة الرافدين والثامنة مساءً لقناة العراقية والتغطيات الخاصة فيهما، لمحور الحشد الشعبي للفترة الممتدة بين الشهرين ٨-٩ ٢٠١٤. ويعود سبب اختيار هذه الفترة لأنها جاءت بعد فتوى الجهاد الكفائي.

مناهج تحليل الخطاب:

الخطاب الإعلامي يمثل أداة مهمة لفهم كيفية تشكيل الرسائل الإعلامية وتأثيرها على الجمهور، ويمكن ان نميز بين اربعة انواع من تحليل وهي كالآتي^(٢١):

١- تحليل الالفاظ: وبقصد به ضبط الالفاظ والتراكيب واستبدالها بوضع رموز بدل منها دفعاً للاشتباه وسرء استخدام اللفظ.

٢- تحليل اللغة: وهو المنهج السائد في تحليل النصوص الفلسفية ويقوم على التمييز بين الانشاء والخبر وبين التحليل والتركيب فيما يخص القضايا الأدبية والعلمية.

٣- تحليل الاحلام: وهو منهج يكشف البعد النفسي الغائب مثل تحليل السيرة الذاتية واحاديث النفس المنولوج.

٤- تحليل المضمون: وهو المنهج الاعم والاشمل ويشمل تحليل الالفاظ وتحليل المعاني وتحليل الاشياء ووصف علاقة الانسان بمحيطه.

ويرى الباحث ان هناك عدة مناهج وأطر تحليلية يمكن استخدامها في هذا المجال وبشكل متكامل للحصول على رؤى أعمق حول كيفية تأثير الإعلام في المجتمع. ومن أبرزها:

- التحليل السيميائي الذي يركز على دراسة الرموز والمعاني في النصوص الإعلامية وفهم كيف يتم بناء المعنى من خلال جميع العناصر مثل الصور والرسوم والالوان.

- التحليل النقدي الذي يدرس كيف تعكس النصوص الإعلامية القوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. يحلل هذا المنهج كيفية استخدام اللغة لتعزيز أو تحدي السلطة والهيمنة.

- التحليل الاجتماعي: الذي يستكشف العلاقة بين الخطاب الإعلامي والظواهر الاجتماعية مثل الهوية، الثقافة، والسياسة. يهدف إلى فهم كيف تشكل الإعلام القيم والمعتقدات.

- التحليل النفسي: يستند إلى نظريات التحليل النفسية لفهم الدوافع النفسية وراء إنتاج الخطاب، وكيف يمكن أن تعكس النصوص القضايا النفسية والصراعات.

نموذج لتحليل الخطاب في نشرة الأخبار على قناة الرافدين:

- الخبر منشور على الموقع:

<https://youtu.be/u9O6HTUvKiQ?si=UT78DJK5UQjnhxlx>

تحليل التبرير حسب اتجاهات الأخرى للنص	اتجاه النص مع النصوص الأخرى داخل النص	مأخوذة من النص الأصلي
الحرس الثوري ضد الشعب العراقي.	الحشد الشعبي ضد الانسانية	حرب تدميرية بلا أخلاق تشنها الميليشيات الطائفية بدعم من حكومة العبادي ضد المحافظات الثائرة باتت تستهدف الانسان والمقدسات والحجر والشجر محافظه ديالى ونواحيها كانت شاهداً حياً على تلك الجرائم بعد ان دخلت مليشيا الحشد الطائفي، بدعم المباشر من قوات الحرس الثوري الإيراني ففجروا المساجد واحرقوا المنازل والاسواق بعد ان سرقوها

تحليل الخطاب بين النصوص التخاطبية المرحلة الاعمق	تحليل التفسير حسب الاتجاهات الأخرى للنص المرحلة العميقة
التلاعب بالرأي العام	التأطير السلبي
إعادة تشكيل الهوية	التأثير السياسي
التأثير الثقافي	التعبئة المجتمعية

الدلالات الأساسية:

- التركيز على تصوير الحشد الشعبي كجهة تُرتكب انتهاكات مزعومة، مما يعزز صورة سلبية في ذهن الجمهور.
- استخدام الخطاب كأداة ضغط سياسي لتوجيه الرأي العام ضد الحشد الشعبي، وربما لتحقيق أهداف سياسية معينة.
- إثارة مشاعر الغضب أو الاستياء لدى الجمهور، مما يؤدي إلى تعزيز موقف معارض للحشد الشعبي.
- استغلال العبارات لتوجيه الجمهور نحو تبني مواقف معينة دون تقديم أدلة واضحة.
- محاولة التأثير على الهوية الوطنية أو الاجتماعية من خلال تصوير الحشد الشعبي كعنصر غير مرغوب فيه.
- استخدام الخطاب لتغيير القيم والمعتقدات المرتبطة بالحشد الشعبي، مما يؤدي إلى تغييرات طويلة الأمد في نظرة المجتمع.
- مهاجمة فصائل الحشد الشعبي وبث الدعايات والشائعات عن ارتكابهم انتهاكات

واسعة لحقوق الإنسان، وتحديدًا الناس المدنيين، ومن يتم اعتقالهم من العناصر الارهابية.

- طرح وإثارة المخاوف من اندلاع الصراع بين القوى السياسية والمجتمعية في ديالى بعد الخلاص من تنظيم داعش الارهابي.

- التركيز على حجم الدمار والخراب الذي لحق بالبنى التحتية والمؤسسات الحكومية والممتلكات العامة في ديالى جراء معارك التحرير من الدواعش.

نموذج لتحليل الخطاب في نشرة الأخبار على قناة العراقية:

الخبر منشور على الرابط:

<https://youtu.be/Usr3Dhw-Fpl?si=HYE15x17LCMo3LfA>

تحليل التبرير حسب الاتجاهات الأخرى للنص	اتجاه النص مع النصوص الأخرى داخل النص	مأخوذة من النص الأصلي
احشد جزء من القوات المسلحة	مشروعية الحشد الشعبي	١٣ من حزيران من عام ٢٠١٤ هو يوم الفتوي الذي انطلق منه الحشد الشعبي الذي أصبح قوة عسكرية من ضمن صنوف قوات المسلحة وأصبح قوة عسكرية لها ثقلها في الساحات الحربية واخذ مع صنوف القوات العسكرية قوة ضاربة دحرت الدواعش ابن ما وجدوا..

تحليل الخطابات بين النصوص التخاطبية المرحلة الاعمق	تحليل التفسير حسب الاتجاهات الأخرى للنص المرحلة العميقة
الطابع الرسمي.	التأطير التاريخي
رسم صور إيجابي	إضفاء الشرعية
إبراز القوة العسكرية	نظافة المعركة
إعادة تشكيل الهوية الوطنية	الفخر والانتماء الوطني

الدلالات الأساسية:

- معركة التحرير تراعي معايير الموضوعية والمصادقية في تقديم الحدث.
- وضعت الأفكار التي يريد ترسيخها في ذهن الجمهور، في سياق أخلاقي.
- استخدمت القناة بعض الأدوات العقلية في تقديم أحداث معركة التحرير.
- منح الأهمية الرمزية ليوم انطلاق فتوى الجهاد الكفائي وتشكيل الحشد الشعبي.

- ربط شرعية الحشد بالقرار الديني.

- تصوير الحشد الشعبي كقوة قادرة على "دحر الدواعش".

- التحديات التي تواجه الخطاب الإعلامي:

الخطاب الإعلامي مجموعة الرسائل والمعاني والأخبار، والمحتوى الموجه إلى جمهور معين، بغرض التأثير وتحقيق والهدف المقصود، ضمن قوالب معينة، يحددها المرسل، لجذب أكبر عدد من الجمهور^(٢٢).

ويواجه الخطاب الإعلامي العديد من التحديات، ومنها:

١. نوع الوسيلة التي نشر فيها الخطاب وطبيعة الرسالة الإعلامية والأحداث والقضايا المجتمعية والعلاقة بين وسائل الإعلام والمصادر الإعلامية^(٢٣).

٢. لا توجد معايير يمكن اعتمادها في اختيار الإعلاميين الذين يعملون في هذا القطاع مما يترتب عليه ضعف في المستوى اللغوي والمهني والأخلاقي في الخطاب الموجه.

٣. تنوع المصادر: وجود مصادر متعددة للمعلومات يزيد من صعوبة التحقق من صحة الأخبار ويؤدي إلى انتشار الشائعات^(٢٤).

٤. التحيز والمصادقية: يمكن أن يؤثر الانحياز في التغطية الإعلامية على مصداقية وسائل الإعلام، مما يسبب فقدان الثقة من قبل الجمهور.

٥. الإشاعات والأخبار المزيفة: انتشار الأخبار الكاذبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل تحدياً كبيراً للخطاب الإعلامي التقليدي.

٦. التغيير التكنولوجي: التقدم التكنولوجي السريع يؤدي إلى تغيير سلوك المستهلكين، مما يتطلب من وسائل الإعلام التكيف مع منصات جديدة.

٧. الرقابة والحرية: في بعض الدول، قد تتعرض وسائل الإعلام للرقابة، مما يحد من قدرتها على نقل المعلومات بحرية.

٨. تحديات التمويل: تواجه المؤسسات الإعلامية التقليدية صعوبة في الحفاظ على نماذجها المالية في ظل المنافسة من المحتوى المجاني على الإنترنت.

٩. البعد الأخلاقي: مواجهة القضايا الأخلاقية في التقارير، مثل احترام الخصوصية وتجنب التحيز.

١٠. هذه التحديات تتطلب من المؤسسات الإعلامية تطوير استراتيجيات فعالة لمواجهة التغيرات المستمرة في البيئة الإعلامية^(٢٥).

خطوة على طريق الحل بين المهنية الإعلامية والأخلاقية في الخطاب الإعلامي:

لمواجهة التحديات التي تواجه الخطاب الإعلامي، يمكن اتباع عدة أساليب فعّالة:

١. تعزيز التعليم الإعلامي: تطوير برامج تعليمية لتعليم الجمهور كيفية التحقق من المصادر وفهم الأخبار بشكل نقدي.

٢. تحسين جودة المحتوى: التركيز على إنتاج محتوى دقيق وموضوعي يعكس الوقائع بدلاً من المبالغة في الأحداث.

٣. الشفافية: عرض مصادر المعلومات بشكل واضح ومشاركة عمليات التحقق لتعزيز الثقة بين وسائل الإعلام والجمهور.

٤. الابتكار في النماذج الاقتصادية: البحث عن مصادر جديدة للتمويل، مثل الشراكات والاشتراكات، لدعم استدامة وسائل الإعلام.

٥. مكافحة الأخبار المزيفة: إنشاء فرق متخصصة في التحقق من الحقائق والتصدي للشائعات والأخبار المزيفة بسرعة.

٦. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحكمة: توظيف منصات التواصل الاجتماعي بصورة فاعلة للوصول إلى الجمهور مع التأكيد على رسالة واضحة ومضمونة.

٧. تعزيز المهنية والأخلاقيات: الالتزام بأخلاقيات الصحافة وتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في تغطية الأخبار.

٨. بناء المجتمعات: تفعيل دور الإعلام كمصدر موثوق للمعلومات يشجع المشاركة المجتمعية ويساهم في بناء الوعي.

٩. باتباع هذه الأساليب، يمكن للعاملين في المجال الإعلامي التغلب على التحديات وتعزيز مصداقية الخطاب الإعلامي.

الخاتمة:

طرح البحث قضية مهمة وهي المسؤولية المهنية والأخلاقية للخطاب الإعلامي ووضع معايير في اختيار الإعلاميين إذ لا بد من اختيار ممن لديهم الكفاءة والمملكة اللغوية، إضافة إلى ذلك ان الارتقاء بلغة الخطاب الإعلامي ليس أمراً سهلاً؛ ولكنه ليس مستحيلاً، وإذا أيقنا أننا أمام معركة تبدو في ظاهرها دفاعية، ولكنها في عمقها وجوهرها دفاعاً عن الهوية والانتماء، لذا وجب علينا حماية الخطاب الإعلامي من ثقافة النفايات التي ترسخ الابتذال والاستهلاك وأيدولوجية التسلية والفساد المنظم. كما ان الحاجة تدعوا لمزيد من الدراسات التي تتبنى خطاب إعلامي متوازن قائم على المصداقية مع المتلقي واحترام الرأي والرأي الآخر والمهنية والابتعاد عن التحيز والتأكيد على حاجة الجمهور إلى المعرفة والالتزام بمواثيق الشرف الإعلامي التي تحكم بيئة العمل.

المقترحات:

يضع الباحث المقترحات التالية في معالجة الاشكاليات المهنية والأخلاقية من خلال النقاط التالية:

- ١- اعداد دورات تطويرية للإعلاميين في كيفية استخدام الخطاب الإعلامي الناجع.
- ٢- الرقابة اللغوية على وسائل الإعلام عن طريق تشكيل هيئة رقابية تتكون من لجان متعددة لمراقبة كل المواد الإعلامية في وسائل الإعلام.
- ٣- مقاضاة من يخالف القواعد والقوانين التي وضعتها اللجان الرقابية على وسائل الإعلام وتفعيل الرقابة اللغوية لكل ما ينشر في وسائل الإعلام
- ٤- الالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية وتجنب ما يخذش الحياء أو يشير حفيظة المتابعين لوسائل الإعلام.
- ٥- انتقاء الاشخاص الذين يعملون بوسائل الإعلام من تتوفر فيهم الكفاءة.

٦- عمل دورات تدريبية وتطويرية للعاملين في وسائل الإعلام وتنمية مهاراتهم في
اللقاء واطلاعهم بأخلاقيات المهنة والمسؤولية المهنية في الخطاب الإعلامي.

هوامش البحث

- (١) بختيار بن حمود السناني (٢٠٢٣).
- (٢) لينده بومزير (٢٠٢٣)
- (٣) خيرت معوض محمد عباد (٢٠٠٦)
- (٤) عطيطو، (١٩٩٧)، ص ٨-٩
- (٥) درويش، المصري، (١٩٩٨)، ص ٤٢٠
- (٦) سميسم، (١٩٩٧)، ص ١١٢
- (٧) سرحان، ربعي، (٢٠٢٣)، ص ١٠
- (٨) شايب، (٢٠٢٢)، ص ١٢
- (٩) الرجبي، (٢٠١٢)، ص ٣٣
- (١٠) السناني، (٢٠٢٣)، ٩٤٠-٩٤١
- (١١) عبد الحميد، (٢٠١٠)، ص ٢١٢
- (١٢) أحمد، (٢٠١٩)، ص ٣٣٦
- (١٣) عكاشة، (٢٠٠٥)، ص ٦٠
- (١٤) بومزير، (٢٠٢٣)، ص ٧٢
- (١٥) الغباشي، شعيب، (٢٠١٣)، ص ١٦٦
- (١٦) المتوكل، (٢٠١٧)، ص ١٦٠-١٦١
- (١٧) الخطيب، (١٩٨٧)، ص ١٥
- (١٨) وادي، (٢٠١٧)، ص ٥٢
- (١٩) عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤)، ص ١٥٨-١٥٩
- (٢٠) بشير، حسن، (٢٠٢٣) ص ٦٦.
- (٢١) حنفي، (١٩٨٨)، ص ٣٣
- (٢٢) عبو، (٢٠٢١)، ص ٧٤٠
- (٢٣) احمد، (٢٠١٩)، ص ٣٤٠
- (٢٤) احمد، اميرة محمد، (١٠١٩)، ص ٣٤٥.
- (٢٥) الرجبي، (٢٠١٢)، ص ٣٩-٤٩.

قائمة المصادر والمراجع

١. الخطيب، محمد عجاج. (١٩٨٧)، اضواء على الإعلام في صدر الإسلام. خصائصه، دعائمه، رسائله، مناسباته، مراكزه، ط٢، (د.د).
٢. حنفي حسن (١٩٨٨). تحليل الخطاب العربي. عمان، منشورات جامعة فلاديفيا، كلية الآداب.
٣. سميسم، حميدة. (١٩٩٧). مفهوم الخطاب الإعلامي. المؤتمر العلمي الثالث، عمان: منشورات جامعة فلاديفيا في كتاب تحليل الخطاب العربي.
٤. سرحان، حسام، وربي، سهيل، (٢٠٢٣). الخطاب الإعلامي الرياضي الجزائري. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالة، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والادب العربي.
٥. المتوكل، احمد، (٢٠١٧)، الخطاب، مفهومه، انماطه، وظيفته، من وجهة نظر الوظيفة، مجلة تاريخ العلوم، العدد ١٠، الجزائر.
٦. شايب، اناس (٢٠٢٢). الخطاب الإعلامي ودوره في تنمية السلامة اللغوية. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالة، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والادب العربي.
٧. عبد الحميد، محمد (٢٠١٠). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. القاهرة، عالم الكتب.
٨. أحمد، أميرة محمد محمد سيد، (٢٠١٩). تحليل الخطاب الإعلامي: مدخل نظري. مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.
٩. عكاشة، محمود، (٢٠٠٥). لغة الخطاب السياسي: دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
١٠. حمادي خالد، (٢٠٢١). الخطاب الإعلامي في عصر الميديا الجديدة - المفاهيم والإشكالات. بحث منشور، الملتقى الوطني الموسوم بالميديا الجديدة "بين إشكالية التنظير وقوة التغيير، جامعة جيلالي اليايس سيدي بلعباس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
١١. هيسي، ن. ا. (٢٠١٤). الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة؛ قراءات نقدية. مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.
١٢. عبو، فوزية. (٢٠٢١). الفضاء الأزرق ودوره في سلمية الحراك وتحسين العلاقة بين مؤسسة الجيش والشعب. الرواق، العدد ٧،
١٣. عطيطو، محمد ابو الوفا، (١٩٩٧)، اللغة العربية في الإعلام بين الواقع والمأمول، ط٣، القاهرة: مكتبة الخانجي.

(٦٠)..... الخطاب الإعلامي بين المسؤولية المهنية والأخلاقية

١٤. درويش، عدنان، المصرص، محمد، (١٩٩٨). معجم المصطلحات والفروق اللغوية. بيروت: مؤسسة الرسالة.
١٥. الرجبي، محمد محمود احمد، (٢٠١٢)، اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية الأخبارية. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، كلية الإعلام.
١٦. وادي، جليل، (٢٠١٧). الخطاب الإعلامي وادارة الازمات الدولية. ط١، بيروت: دار الجماهير.
١٧. الغباشي، شعيب(٢٠١٣). الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة. ط١، القاهرة: عالم الكتب.
١٨. السناني، بخت بن حمود، (٢٠٢٣). الخطاب الإعلامي بين الأساليب الاقناعية والادوات البلاغية. بحث منشور، مجلة كلية اللغة العربية، العدد السادس والثلاثون، الاصدار الرابع. جامعة الازهر، كلية اللغة العربية.
١٩. بومزبر، ليندة، (٢٠٢٣). الخطاب الإعلامي الجزائري نحو القضايا الاجتماعية. اطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة قسنطينة ٣، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي والبصري، قسم السمعي بصري.
٢٠. عبد الحميد، محمد.(٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
٢١. احمد، اميرة محمد محمد سيد، (١٠١٩)، تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة علوم الانسان، كلية العلوم الانسانية، جامعة بسكرة.
٢٢. عباد، خيرت معوض محمد، الخطاب الإعلامي للحزب السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٥. الرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال، الجامعة الامريكية في القاهرة.
٢٣. بشير، حسن، (٢٠٢٣)، دروس في تحليل الخطاب بطريقة بيدام، طهران، فرا ارتباط،