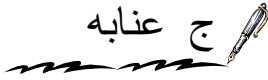


استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي

د بشير أبربر

ج عنابه



E

صار الطريق إلى حقائق التخاطب مفتوحاً أمام كل من اقتنع بأن في الخطاب ما ليس في غيره من تشعب اللغة، فهو ملتقى للمعارف اللغوية والأدبية والاجتماعية والنفسية والتاريخية والإعلامية والثقافية بصفة عامة، تتفاعل فيه الخطابات المختلفة المعبرة عن هذه المعارف المتنوعة، إذ لكل معرفة خطابها المعبر عنها الشارح الواصف لأهدافها ومحتوياتها، فهو لسان حالها في منظومات المعارف التي تقتضيها مجالات الحياة وسياقاتها الاجتماعية، ولذلك فإن الحاجة قائمة لاكتشاف هذه الخطابات ومعرفة كيفية توظيفها واستثمارها في واقع استعمالها بحسب حاجات الناس المتباينة



بتباين أغراضها ومقاصدها التخاطبية؛
فما تقتضيه الحياة التعليمية من
استراتيجيات في الخطاب لا شك يختلف في
الكثير أو القليل، عما تقتضيه الحياة
الإعلامية من استراتيجيات، وبهذا نجد
أنفسنا أمام سياقات ومقاصد ومعارف
وثقافات متعددة تقتضي خطابات لغوية
متعددة هي أيضاً، تتفاعل فيها قضايا
النحو والصرف والمعجم والدلالة والأصوات
وقضايا السرد والوصف والبرهان والحجاج.

إن الطريق إلى حقائق التخاطب كما
قال الدكتور "طه عبر الرحمن"
يشمل: "التبليغ وتبليغه تنشأ فيه
المعاني مشتركة بين ذوات مختلفة، فيه
"التدليل" وتدليله يجعل من كل قول
"دليلاً" على "مدلول" يطلبه الغير في
نفسه أو في أفقه، وفيه التوجيه،
وتوجيهه يثبت في الأقوال قيما ستنهض همة
الغير للعمل" (1).

لقد شهدت علوم اللغة تطورات هامة،
فظلت تنفتح على الخطابات المختلفة
ومناهج تحليلها مثرية إيّاها بالمفاهيم

والرؤى الجديدة التي يمكن استثمارها في الإجراءات المنهجية التي تحتاجها الدراسة التطبيقية للخطابات والذصوص، وفي الوقت نفسه استفادت من المعارف الأخرى، مما أدى إلى التعدد والتنوع، وهكذا تبادلت الاستفادة مع تحليل الخطاب على:

- **مستوى المفاهيم والمصطلحات:** فقد أغنت علوم اللغة تحليل الخطاب واغتنت به بكثير من المصطلحات التي هي في أساسها مصطلحات لسانية ومصطلحات خطابية مثل: البنية والنظام والتخاطب والتلفظ والملفوظ والبنية العميقة والسطحية والكلام والوصف ومقام التخاطب ...

- **مستوى المنهج وإجراءات التحليل:** فيعد تحليل الخطاب ميدانا خصبا لاستثمار المعطيات المنهجية المختلفة التي وفّرتها علوم اللغة في دراسة الذصوص والخطابات مثل: البنوية والسيمائية والتداولية أو كما يسميها " طه عبد الرحمن" مستوى الداليات ومستوى الداليات ومستوى التداوليات(2) .



ويعد الخطاب الإعلامي صنفاً من بين أهم أصناف الخطابات اللغوية المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية المعبرة عن كل مجالاتها الحياتية المؤثرة فيها المتأثرة بها، فقد تحول الإنسان في هذا العصر إلى كائن إعلامي تواصلي، يحتاج إلى المعلومة مثلما يحتاج إلى الأكل والشرب.

فإذا كانت الجريدة منتوجاً إعلامياً مكتوباً ليس في متناول الجميع بحكم الأمية لحد الآن وبخاصة في جنوب الكرة الأرضية، وإذا كانت شبكة الإنترنت مخترعاً علمياً لا ينعم بخيراته إلا جزء قليل من سكان العالم معظمهم في البلدان الصناعية المتقدمة، فإن جهاز الراديو يعد ملكاً مشاعاً بين الناس يوجد في كل زاوية وفي كل بيت، والأمر نفسه بالنسبة للتلفزيون الذي أصبح مقيماً دائماً في كل عائلة وكأنه فرد من أفرادها؛ من العائلة التي توجد في المدينة الصناعية إلى العائلة التي توجد في العشيرة أو القبيلة في المناطق والمدامر البعيدة، دون إغفال دور الهاتف وأنواعه في نقل الأخبار وتبادلها بين الناس، وما حققته

السينما من وظائف ثقافية وجمالية وترفيهية متنوعة.⁽³⁾

لقد أدى هذا التطور التقني الرهيب إلى تطور مماثل بل إلى ثورة في الإعلام والاتصال، من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها تحاول أن تطرح جملة من الأسئلة الخاصة بالخطاب الإعلامي، فما هو الخطاب الإعلامي؟ وما هي أهميته؟ وما هي خصائصاته اللغوية وغير اللغوية؟ ولماذا ندرسه؟ وما هي المقاربات المنهجية التي نتخذها مداخل للدراسة من حيث شكله ومحتواه؟

2- مفهوم الخطاب الإعلامي وأهميته:

يقال: أَعْلَمَ فلان فلانا الخبر، بمعنى نقله إليه ووصف وقائع وعرفه به، وقد جاء في موسوعة: لاروس الكبيرة GRAND LAROUSSE " أن الإعلام هو إطلاع غيرنا على واقع أحداث معيّنة"⁽⁴⁾.

وذكر "إبراهيم إمام" أن مصطلح "إعلام"، يفيد مفهوم النقل الموضوعي للمعلومات بصورة صحيحة، بغية التأثير الواعي على الفرد، حتى تتاح له فرصة



تكوين رأي حر مستقل تجاه الواقع المقدم له في شكل حقائق، من أجل التفاهم والمشاركة بين المرسل وبين المرسل إليه على أساس الثقة المتبادلة (5).

نفهم من هذا الرأي أن الإعلام "Information" يختلف عن الاتصال أو التواصل "communication"؛ فإذا كان الإعلام يتمثل في نقل الأخبار والمعلومات المختلفة من المرسل إلى المرسل إليه، فإن الاتصال يتجاوز الوظيفة النقلية الإخبارية إلى الوظيفة التفاعلية بين المتخاطبين.

ترتبط هاتان الوظيفتان بمقاصد الإنسان وأغراضه وبمقامه الاجتماعي وأهدافه وتبرزان في استعماله للغة بالنظر إلى هذه العوامل التي تقتضيها مقامات التحدث أو مقامات الكتابة.

وهكذا فإن الوظيفة النقلية تظهر في ما تؤديه اللغة من نقل ناجح للمعلومات والأخبار، فيكون جهد المرسل إليه مركزاً على بناء الخطاب بما يمكن المرسل إليه من الحصول على المعلومات الصحيحة

الدقيقة التي يحملها الخبر. " وتعدّ هذه الوظيفة إحدى مزايا الدغة الطبيعية التي تمكّن الناس بها من تطوير ثقافتهم من خلال المعلومات المتناقلة، ومن تحقيق التواصل فيما بينهم سواء أكان ذلك بغرض التوجيه أم التعليم أم غيره... " (6).

إن الوظيفة التفاعلية، هي التي تؤسس التواصل الفعّال بين الناس وبين المؤسسات الاجتماعية وما في ذلك من تثبيت للعلاقات والتأثير فيها، ويكمن دورها في التعبير عن المقاصد التي ينويها المتكلمون، ويكون دور اللغة هنا دوراً تداولياً بحسب القصد أو الهدف الذي من أجله يصوغ المتكلم خطابه ويكيّفه حسب المقام.

إن الخطاب الإعلامي كما حدّده "أحمد العاقد": " هو مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية الافتتاحيات، البرامج التلفزيونية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية (7) ".



تقتضي مجموع الأنشطة التواصلية الإعلامية المذكورة في هذا التعريف وسائط إعلامية لها فعالية في انجاز مسارات التخاطب الإعلامي؛ فيعد الوسيط عقلا تقنيا له لمسات خاصة في تلقي المضمون وإعادة تنظيم أشكاله وبثه من جديد، وهنا نستحضر مقولة "مكلوهان 1966 Mcluhan" القاضية بأن الوسيط رسالة في حد ذاته، فالمهم في هذه المقولة هو كيفية تشغيل الوسيط التقني لتحديد طبيعة العلاقات التواصلية وتجسيدها النصي داخل الرسالة، فقد عمّم "مكلوهان" تصوره عن الوسيط ليشمل جملة من الخطابات الإعلامية والفنية واعتبر مقولته: "الوسيط هو الرسالة" مسألة طبيعية تنطبق على أشكال التواصل تقنيا كان أم إنسانيا.⁽⁸⁾

إن ما يهنا في كل هذا هو محاولة صياغة تعريف للخطاب الإعلامي نتخذه إجراء منهجيا نستثمره حسب مقتضيات الموضوع وسيرورة الدراسة. بناء على هذا نستخدم على مفهوم الخطاب الإعلامي بأنه منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية - ثقافية socioculturelle

محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها.

3- بعض خصائص الخطاب الإعلامي:

3-1 الخطاب الإعلامي شكل تواصلي مركب متشابك: فهو يعد صناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتوصيلها، يشترك في هذه الميزة مع خطابات أخرى ويختلف عنها في الوقت نفسه، وأبرز مثال نسوقه في هذا الإطار:

الخطاب الإشهاري؛ فقد نشأ وترعرع في أحضان الخطاب الإعلامي وإن جاز التعبير قد خرج من معطفه ثم استوى على سوقه بعد ذلك مكونا موضوعه ومحددا أهدافه ومنهجه وآليات تحليله وعناصره ووظائفه المختلفة ولغته؛ فإذا كان الإعلام يقوم بنقل المعلومات وبث الأخبار بين مرسل ومرسل إليه بغية إفادته وتثقيفه



والترفيه عنه أحيانا فإن الإشهار يعد هو أيضا شكلا تواصليا فعّالا ولكن ليس بهدف الإخبار وإنّما من أجل دفع المتلقي إلى الشراء بالدرجة الأولى وذلك بالتأثير عليه وتوظيف العوامل النفسية والاجتماعية المختلفة في ذلك.

وإذا كان الإعلام يخاطب الفرد من الناحية العقلية بواسطة نقل الوقائع والحقائق كما هي دون تزييف، قصد تنويره بمجريات الأمور وتبصيره بها وكذلك الرأي العام، فإن الإشهار يتخذ أساليب عديدة ومداخل متنوعة تأخذ شكل المبالغة في تخيم الحقيقة المتعلقة بالمنتوج أو الشيء موضوع الإشهار (9).

كما نذكر أيضا شكلا آخر من أشكال التواصل التي تتلاقى مع الخطاب الإعلامي وهو:

الدعاية: فهي تقوم بنشر المعلومات في اتجاه واحد غالبا من المرسل إلى المرسل إليه شأنها شأن الإعلام والإشهار، بغية تحقيق أهداف خاصة بها مستخدمة الوسائل التقنية المناسبة.

وقد ارتبط مفهوم الدعاية بنشر الحقائق قصد التأثير على الآخر ومخاطبة عواطفه وتجييشها أحيانا.

"يقابل مصطلح الدعاية في اللغة العربية كلمة بروباقوند Propagande في اللغة الفرنسية المأخوذة من اللغة الإيطالية Propaganda ذات الأصل اللاتيني لاشتقاقها من الفعل Propager الذي يفيد توسيع مساحات الكروم عن طريق إعادة غرس فسول لها لتعطي نبدا جديدا في أرض جديدة" (10).

إن ما يهمنا هنا هو المفهوم المعاصر لمصطلح "دعاية" الذي كثيرا ما يرتبط بالإعلام ولكنه يختلف عنه من حيث كون الإعلام يحاول أن يقدم الحقائق الموضوعية للأحداث بينما الدعاية تتخذ في تمرير خطابها وسائل مصطنعة جزئيا أو كليا وأساليب خادعة تضلل بها المتلقي لمعرفة رأيه أو معرفة الرأي العام نحو قضية ما ومن ثمة العمل على تغييرها أو تعديلها أو تكييفها حسب مقتضيات الأغراض والمصالح، وبهذا فإن الدعاية تقوم



على "استغلال الوضعيات الغامضة التي تساعدها على خلق جو من الإغراء والاستهزاء بعيدا عن وضوح المضمون المعلوماتي الذي تقدّمه للجُمهور" ⁽¹¹⁾.

وهكذا فإن مفهوم مصطلح الدعاية يختلف أيضا عن الإشهار؛ فإذا كان الهدف الأساسي للإشهار يتمثل في الترويج للسلعة وتحفيز المتلقي على ممارسة فعل الشراء فإن الدعاية ترتبط أكثر بالحياة السياسية وبتقديم رسائل محددة تقصد بها أهدافا بعينها مثل إدعاء الأحزاب السياسية في الانتخابات المختلفة أنها تعمل على تحقيق المصلحة العامة للمواطن وأنها لا تريد المنصب ولا تهدف إليه لو لا أنها تخاف على مستقبل الشعب، وفي الوقت نفسه تستغل الظرف لتعزف على نقاط التوتر في خطاب حزب آخر مضاد لها.

2-3 الخطاب الإعلامي والخطاب السياسي:

يرتبط الخطاب الإعلامي بالخطاب السياسي ارتباطا واضحا، فلا يخلو الخطاب الإعلامي من الشحن السياسي ولا يخلو الخطاب السياسي من الشحن الإعلامي؛ بل

إنني أذهب إلى كون كل خطاب منهما يتحول إلى الآخر؛ فالخطاب الإعلامي قد يتحول إلى خطاب سياسي والخطاب السياسي قد يتحول إلى خطاب إعلامي وهذا يدل على شدة الترابط بينهما، حتى إننا كثيراً ما نقرأ وكثيراً ما نقول: الإعلام والسياسة أو السياسة والإعلام، فكلاهما يقتضي الآخر.

يشكل الخطاب الإعلامي أفكار الساسة وأقوالهم، ويعمل على نقلها إلى المتلقي، فيتحول الخطاب السياسي إلى أخبار لابد من نقلها ووصفها وشرحها وتحليلها.

ثم إن "معظم ما يعرفه المواطنون عن السياسة يأتيهم من الإعلام" (12). وقد لعبت الصحافة دوراً أساسياً في ظهور الدولة الحديثة.... وأدركت القيادات السياسية أهمية الإعلام فعملت على رقابته من ناحية واستغلاله من ناحية أخرى، فما إن دخلت الطباعة أوروبا حتى سنت من أجلها القوانين والتراتيل، لكي لا يفلت زمامها فتثير تذمر الجماهير وتحثهم على العصيان. وقد برز رجال السياسة في توظيفهم للإعلام في خدمة أغراضهم وتحقيق أهدافهم فكان "روزفلت يخاطب أبناء وطنه



من خلال الراديو كأب يخاطب أبناء أسرته، أما جاذبية جون كندي الشخصية فهي التي استغلها التلفزيون ليضع كندي على كرسي الرئاسة، حتى يمكن أن نقول: إن رجال السياسة أصبحوا ينافسون رجال الإعلام في النجومية" (13).

ولم تشذ مجتمعاتنا العربية عن هذا؛ فقد أصبحت وسائل الإعلام كأنها ملك خاص بل هي ملك خاص للسلطة، وأصبح الخطاب الإعلامي العربي يسير في فلك السياسي ويزيح الحواجز من طريقه، وقد أدى هذا إلى أن يصبح المتلقي العربي متلقيا سلبيًا لا يرى بعينه ولا يتحدث بلسانه ولا يفكر بل يوجد من يفكر له أو بدله....

إن المشهد الراهن للإعلام العربي يتميز بعدة ملامح على رأي "نبيل علي" منها:

- سياسة إعلامية تعاني انفصاما حادا بين غايتها وإمكاناتها وبين شعاراتها وممارساتها، وهو نتيجة منطقية لتبعية الإعلام للسلطة بل للسلطة.

- نصوص دستورية تؤكد على مبدأ حرية التعبير والتغيير ولكنها مفرغة من

محتواها بعبارات ناسفة تذيّلها من
مثل: "بما لا يتعارض مع المصلحة
العامّة" و"بمقتضى القانون".....

- فقدان ثقة المشاهد في الإعلام المحلي
واتجاهه نحو فضائيات ومنابر إعلامية
أخرى، وهذه مسألة أساسية جداً (14).

- صحافة رسمية يعتبرها البعض مثلاً حياً
عن صحافة الولاء، وفشل في إصدار
ميثاق موحد للإعلام العربي.

- إعلام فضائي معظمه مهاجر في غير
موطنه يستورد أكثر مواده⁽¹⁵⁾

إن أبرز الارتباطات بين الخطابين
الإعلامي والسياسي تتمثل في:

الطاقة الإيديولوجية التي تشحنهما بما
هي جملة المعتقدات والمواقف المنتظمة
في الذسق الاجتماعي المشترك لجماعة أو
ثقافة أو مجتمع،... إنها آلة معرفية
وبرنامج قاعدي يولد المواقف الجماعية
التي تتحكم في علاقات الهيمنة أو
التبعية... فهي تمتد من الخطاب
التواصلي بنصوصه الإعلامية إلى الخطاب
المؤسساتي بما في ذلك النصوص الحكومية
والمناقشات البرلمانية والتشريعات



القانونية⁽¹⁶⁾ وفي كل ما يؤدي إلى إعطاء
مشروعية لسلطة ما برأي "أوليفي رومبول"
Olivier Romboul⁽¹⁷⁾.

وهكذا إذا كانت الإيديولوجيا كوعي
زائف تحمل دلالات قذحية، فإنها كوعي
جماعي يعبر عن مصالح فئة أو طبقة
اجتماعية محددة على مستوى الأحكام
والتصورات والقيم الثقافية، تظل حاملة
لدلالات إيجابية أو لثقافة ضرورية، وهذا
يعني أن أي خطاب لا يخلو من تضمينات
إيديولوجية، مع العلم أن التسليم بوجود
الإيديولوجيا كالهواء في كل قول وفعل
وتفكير وممارسة لا يشرعن للكسل الفكري
الذي يقطع في أحكامه بوجود إيديولوجيا
وكفى، وإنما تحتاج إلى قراءة عميقة
وإدراك للأنساق الفكرية وتجلياتها
الرمزية في السلوك البشري.

إن ما هو غير صحيح هو حين تتحول إلى
وعي زائف وبخاصة إلى سلطة قمعية مثلما
كان الشأن مع (الستالينية، والنازية)
ومثلما هو الشأن للخطاب الأمريكي اليوم
أو للخطاب العولمة الذي يعمل على إعادة



توجد لغة تتحدث بداخلنا بدلا عنا، ترتبط بدون وعي منا، بالطبقة التي ينتمي إليها الفكر الذي نحمله أو نرثه. (19)

إن كل هذا يبرز في الاستعمال؛ إذا المسألة الحقيقية هي كيف نستعمل الكلمات، فليست اللغة هي التي تحمل طابعا إيديولوجيا وإنما الاستعمال الذي تستعمل به اللغة هو الذي يحمل ذلك الطابع. وبهذا تكون اللغة وسيلة معبرة عن الارتباط الموجود بين الخطابين، إلى جانب الطاقة الإيديولوجية التي تميزهما، ذلك أن السياسة هي لعبة كلمات، ويتقلد السياسيون السلطة لأسباب منها أنهم يتحدثون ويقنعون ويحققون أهدافهم في السيطرة وتعزيز الولاء الشعبي لهم، لأنهم يوظفون الرموز اللفظية بذكاء في نشاطهم الاتصالي. اللغة السياسية إذن ليست سياسة بألفاظها بل بالمعومات التي تنقلها وبالمحيط الذي يحدث فيه الاتصال (20).

إن الإيديولوجيا تشتغل عبر اللغة فتحرك استعمالها وتستغل عبر الصورة

كذلك: و"لنا أن نتأمل كيف يقوم الإعلام الغربي عبر معظم برامجهم وأخباره، المجتمعات العربية الإسلامية عبر سيادة مطلقة لصورتين معروفتين: رجل ملتحج يدخل المسجد أو يخرج منه وامرأة متحجبة تمشي بخطى سريعة وهي تلتصق بجدار بمنأى عن جموع الذكور...⁽²¹⁾

إلى جانب هذا، بثه لمصطلحات مشحونة مدججة بمرجعيات محددة مثل الإرهاب والعنف، بدلا من الدفاع عن النفس والمقاومة.

4- منهجيات تحليل الخطاب الإعلامي:

4-1 - من تحليل المحتوى إلى علوم اللغة وتحليل الخطاب:

اتضح لنا أن الخطاب الإعلامي خطاب مركب متعدد ومتشابه مع خطابات أخرى؛ فهو يعد من الخطابات العابرة لمعارف عديدة، وهو أيضا خطاب تواصل من حيث:

- **لغته:** التي بالرغم من كونها تقريرية مباشرة واصفة للحدث غالباً، شارحة له محللة أحيانا؛ فإنها لا تخلو من الإيحاء



بما تقتضيه مقامات استعمالها وبما يتناسب مع استراتيجياتها وأهدافها وما يكمن فيها من مفاهيم ومصطلحات خاصة بها تكون شبكة نسقية دالة.

- **وسائطه:** التي تعمل على نقله وتبليغه بل وتساهم في تشكيله " فقد خضعت انتاجات الوسائط الإعلامية الجماهيرية في الدراسات التقليدية لأوصاف خارجية تعالج الظواهر الصحافية في علاقاتها المباشرة بالمجتمع والتاريخ والثقافة، فلمزم عن ذلك انحصار الاهتمام في مساءلة التجليات السطحية للإعلام والتوجه السياسي، والموقع الاجتماعي، والوضع الاقتصادي والوظيفة الحضارية." (22)

وبناء على هذا اتخذ الخطاب الإعلامي منهجيات تحليل تتناسب مع مرجعياته وما تقتضيه " من ظواهر إعلامية ومحاور صحافية وقضايا تواصلية" (23). فكان من ذلك أن ظهرت منهجية تحليل المحتوى التي مارست حضورها في تحليل خطابات العلوم الاجتماعية والتواصلية ومنها الخطاب الإعلامي.

إن تحليل المحتوى analyse de

contenu أسلوب علمي يهدف إلى وصف المحتوى وصفا موضوعيا كميا وكيفيا لتشخيص المعاني والمفاهيم المكوّنة لمادة التواصل⁽²⁴⁾ ، إنه برأي "عبد الرحمن الحاج صالح" " الوصول إلى الأغراض الحقيقية التي من أجلها حرر صاحب الخطاب خطابه ، مع البحث من خلال النص وحده عن الأدلة التي تدل بالدلالة القاطعة على وجود هذه الأغراض⁽²⁵⁾ .

وقد تفنن أصحاب هذا النوع من التحليل فوصفوا المناهج الدقيقة وبخاصة في ما يتعلق بالخطابات السياسية والاجتماعية ، وحاولوا تقديم تعريف إجرائي لتحليل المحتوى من ذلك هذا التعريف الذي خرج به "سمير حسين" في ضوء استخداماته في مجال الدراسة العلمية الإعلامية :

" هو أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة . وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح



للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، تلبية لاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث. وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك، في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلمي للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية، وللتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلا ومضمونا، والتي يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة ووفق أسس منهجية ومعايير موضوعية. وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية" (26) .

وبهذا فإن تحليل المحتوى يهدف إلى ضبط محتويات المعرفة في النصوص الإعلامية في مستوياتها الدلالية الصريحة. ومن ثمة ظلت البنيات العميقة مهمة غير ملتفت

إليها في أدبيات تحليل المحتوى إلى أن انطرحت بدائل علوم اللسان وتحليل الخطاب التي اعتنت بالاستلزمات النصية والتخاطبية" (27).

4-2 آليات تحليل المحتوى:

يتأسس تحليل المحتوى على جملة من الأسس النظرية منها:

- تحديد مشكلة البحث ووضع فرضياته وتحديد العينات المعنية بالدراسة واستعمال أدوات التحليل المناسبة، مثل الاستبيانات والاختبارات، وتبيان فئات التحليل ووحداته المختلفة وما يقتضيه المحتوى من توجيه، أي تفسير الذصوص التي بين يدي الباحث عند تحليل المادة المعنية بالوصف والدراسة، وما يترتب على ذلك من قياس وتفسير وما يتبعه من صدق وثبات، إذ يحرص المشتغلون بتحليل المحتوى على إبراز هذا المعيار والاهتمام به لأنه يرتبط أشد الارتباط بموضوعية التحليل (28) على أن هذه الخطوات المنهجية تزداد عمقا يوهم آليات تحليل المحتوى بالوصف التجريبي



الواقعي ويتحقق ذلك باعتماد الذاتائج التطبيقية التي يعززها البحث الميداني الذي قد يشكل منطلق تحديد العينات كما قد يشكل سندا للتأويل⁽²⁹⁾.

إن تحليل المحتوى عبارة عن نظرة أو طريقة منهجية قادرة على الاستثمار الإجمالي والموضوعي للمعطيات الإخبارية أو المعلومات المقدمة القابلة للدراسة العلمية وتحليل المعلومات وتشرحها من أجل معرفة معناها أو معانيها الكامنة وكيفية تقديمها وتشكيلها وتصنيفها تصنيفا موضوعيا تاما كميا ونوعيا (30).

ويتفرع تحليل المحتوى إلى نوعين من التحليل هما:

- التحليل الكمي: **analyse quantitative**
- التحليل النوعي أو الكيفي: **analyse qualitative**

فأما التحليل الكمي: فيتعلق بإحصاء الوحدات الإعلامية لمعرفة بنايتها المختلفة في النص وذلك بتطبيق تقنيات

حسابية وتحويل دلالات النص إلى معادلات رياضية محددة، وتعد الألفاظ المادة الأولية الخام للغة والعنصر الرئيس في هذا التحليل، ولقد تمكن مهندسو الاتصال ودارسو الإلام وكذا اللغويون من سبر أغوار العملية التواصلية ومدى نجاعتها وطاقاتها في عملية التبليغ، فادخلوا بذلك مفهوما جديدا سموه **كمية الفائدة أو تكميم الخبر** وهي ذلك القدر من المعلومات الناتج عن عملية التخاطب بين المتكلم والمخاطب ويمكن قياسه بواسطة وحدة قياسية تسمى "البايت" **"Bit"**، وقد ظهرت الطريقة الإحصائية في الغرب في تحليل النصوص مع ظهور الآلات الميكانيكوغرافية وبلغت أوجها عند ظهور الحاسبات الإلكترونية وعند ذلك رغب المسؤولون السياسيون في أن يطلعوا بالسرعة التي يقتضيها العصر على المضمون العميق للخطاب السياسي (31).

وقد بدأت العملية مبكرا فيما يخص النصوص الأدبية؛ فقد تمكن العلماء في أوروبا من حصر الألفاظ التي وردت في كل نص أدبي كالمسرحيات الأساسية أو



الهزلية في الأدب الفرنسي وفهرستها؛ من ذلك ما قام به **Quemada B/** في جامعة بيزانسان في فرنسا في الستينات وقد سبق العلماء الغربيون في القرن الماضي إلى فهرسة الألفاظ الواردة في بعض المؤلفات القديمة، كأعمال "أرسطوطاليس" مثل ما قام به **H/ Bonitz** الذي طبع في "بون Bon" سنة 1849، أما عند العرب فقد تم فهرسة ألفاظ القرآن الكريم منذ أقدم العصور⁽³²⁾

ويحتاج التحليل الكمي إلى تحديد نسبة تواتر لفظ ما في النص، أي عدد المرات التي ورد فيها في النص، وطريقة توزيعها، هل في أول النص أم في وسطه أم في آخره، أي بحسب ما يقتضيه موضعها من النظم وحسن ملاءمة معناها لمعاني جاراتها وفضل مؤانستها لأخواتها⁽³³⁾ والأهم من كل ذلك محاولة حصر السياقات التي ظهرت فيها، فيحصر الجمل التي ترد فيها الكلمة في نص ما يستطيع الباحث الوصول إلى معرفة الغرض الحقيقي لها، والأكثر من ذلك تحديد المفاهيم الأساسية التي تشكل قاعد النص وبخاصة إذا اقترنت الكلمة بسياقها الدلوي ومحيطها اللفظي

الذي يجعلها تشع دلاليًا في نسيجها النصي، فهناك **كلمات مفاهيم** تعد أساسية في النص وتوجد كلمات أخرى نسميها **مساعدة** تدرج ضمن اللغة الواصفة للمفاهيم .

ولا بد من الإشارة، هنا، إلى ضرورة معرفة نوعية الميدان الدلالي الذي تنتمي إليه الكلمات المتواترة، ونسبة ذلك، فعندما يعرف الباحث متغيرات البحث وعلاقتها الموضوعية بالنسبة للمحتوى فإن التحليل الكمي يظهر له مدى حضور متغير ما في الموضوع أو غيابه منه، وهذا يقدم مؤشرات لها علاقة أو أثر بقيمة تلك المتغيرات بالنسبة للبحث⁽³⁴⁾ ويعد هذا من المعطيات المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها في وقتنا وبخاصة مع وجود التكنولوجيا وتطورها واستثمارها في تحليل محتويات الخطابات اللغوية المختلفة .

التحليل الكيفي (النوعي):

يهدف هذا النوع من التحليل إلى وصف مضامين الخطاب الإعلامي من حيث خصائصه



الأسلوبية والبلاغية أي إنه يستثمر المعطيات المهمة التي يوفرها له التحليل الكمي في استنطاق لغة النص ومحاولة معرفة محتوياته أو معانيه، ويتطلب ذلك التفريق بين ما هو **وضع** وبين ما هو **استعمال**، أو بين ما يتعلق بدلالة اللفظ **dénotation** وما يتعلق بدلالة المعنى **connotation**.

فكما هو معلوم للفظ الواحدة مدلول وضعي أو أصلي بل أكثر من مدلول أصلي وهو المعنى أو المعاني التي وضع اللفظ بإزائها في اللغة، أي في الوضع. أما عند استعمال المتكلم لهذه اللفظة في عملية خطابية وحال خطابية معينة فليس لها عندئذ إلا مدلول واحد ليس غير وإلا كان كلامه ملتبسا ولا يتم بذلك الفهم والإفهام الذي من أجله وضع الكلام (35).

وقد يختص اللفظ بمدلول واحد في الخطابات الواضحة غير المبهمة في مجال علمي ما ويكون ذلك ناتجا عما سماه "ابن جني" "تحصيل المعنى" (36)

إن هنالك علاقة بين التحليل الكمي وبين التحليل الكيفي، كما هو الشأن بالنسبة لما هو تقرير وما هو إيجاء؛ فهناك تكامل بين النوعين؛ ولما كان الخطاب الإعلامي نشاطا اجتماعيا مستخدما للغة سواء أكانت منظوقة أم مكتوبة؛ فإنه تقع على عاتقه مسؤولية الذهوض بالأداء الدغوي للمجتمع العربي برمته، فقد أصبحت "اللغة ميزة تنافسية في مجال الإعلام: لقد قال من قال: إن الإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع تحميه اللغة" (37) وبخاصة لجمهور معظمه لا يفقه اللغات الأجنبية.

إن اللغة الإعلامية بالرغم من كونها توصف بأنها تقريرية إخبارية مباشرة تصف الأحداث وتقدمها في شكل حقائق بالنسبة للجمهور؛ فإنها لا تخلو من مجاز أو بلاغة؛ إذ نجد فيها كثيرا من الأساليب الإيحائية المخبوءة التي تلمح أكثر مما تصرّح من مثل: عناقيد الغضب (38) نيران صديقة (39) طاعون القيامة (40) الفجر الأحمر (41) القنابل الذكية (42) ولكن لا بد من الإشارة إلى أن للخطاب الإعلامي معجما



خاصا به يميّزه عن غيره من الخطابات ويحدد هويته اللغوية بينها مثل: بث، بث إعلامي، نشرات إخبارية، أخبار، معلومات، جماهير، إعلام، اتصال، صحافة، تلفزيون، تحقيق، ضخ إعلامي... وغيرها من الكلمات الدالة في الحقل الإعلامي وقد تستعمل هذه الكلمات في خطابات أخرى غير إعلامية، أو قد يستعيرها الخطاب الإعلامي من خطابات أخرى، لكنّ كيفية توظيفها واستثمارها تكون محددة بالنظر للمقتضيات التي يتطلبها الخطاب الإعلامي.

ويمكن الإشارة إلى أن هناك استعمالات لغوية من مثل: الشرق الأوسط الكبير، 11 سبتمبر 2001، الفوضى الخلاقة أو البناءة، هي بمثابة الكلمة الواحدة بالرغم من كونها تتكون من كلمتين أو أكثر، هي استعمالات تجمع بين الكلمة والجملة وإن جاز التعبير قلنا إنها **جمل كلمات**.

إن ما يمكن أن نشدد عليه في هذا الإطار هو أن التحليل الكيفي قد تضمن القضايا السطحية للبلاغة وقد اعتمد

تحليل المحتوى بصفة عامة على التصورات التقليدية المتعلقة بالأسلوبيات والدليل على ذلك أنه انحصر في تقديم الأبعاد الدلالية للتراكيب الأسلوبية (43).

لعل محاولة الإجابة عن السؤال تجعلنا نصنف النصوص الإعلامية إلى أصناف أو أنواع، فهناك التقرير والخبر والتعليق والتحقيق وعرض الحال... وكلها قد نقول إنها تحتل قراءة محددة. ولكن هنالك تحليل إعلامي لقضية تشغل الرأي العام الوطني أو الدولي تكثر فيها الآراء وتتعارض وتتضاد وبالتالي فإن كل رأي من ذلك يقدم قراءة خاصة للحدث الإعلامي التي تختلف في القليل أو الكثير عن غيرها من الآراء والقراءات الأخرى، غير أن هذا التعدد يختلف عن التعدد في قراءة الأدب التي تحفل كثيرا بما هو جمالي.



إن التعدد في قراءة الخطاب الإعلامي تصنفه المضامين الإخبارية وما تصدر عنه من أسس فكرية وخلفيات معرفية ومرجعيات إيديولوجية تتحكم في تكييف الخطاب وصياغته بحسب المقام والهدف المحدد.

ولا ينسبنا هذا أبدا الآراء التي تؤكد على أن قراءة المحتوى أحادية البعد لا تستجلب رمزية القضايا الإعلامية المحورية.

4-3- مداخل علوم اللغة وتحليل الخطاب:

لا نزعم أبدا أن منهج تحليل المحتوى قد أثبت فشله أو فقد رصانته العلمية التي أقام صرحها منذ عقود وعهود، وقدم فرضيات هامة وخلاصات فعلية أثرى بها الوصف العلمي للخطاب الإعلامي ولغيره من الخطابات الأخرى في العلوم الاجتماعية، فنتج عن ذلك نتائج مهمة جدا ربطت "بين الجوانب الموضوعية والكمية في وصف النصوص الإعلامية والسياسية..." (44).

وإنما نحاول البحث فيما يمكن أن تقدمه علوم اللسان من إجراءات منهجية تفيد الدارس في تحليل الخطاب الإعلامي.

1-3-4 المداخل المختلفة في تحليل الخطاب:

يعد تحليل الخطاب تخصصاً علمياً خصباً اكتسب جدارته المعرفية وسيادته العلمية لكونه يوفر للباحث مداخل منهجية مختلفة لتحليل النصوص والخطابات: **des approches différents en analyse de discours** نذكر بعضها دون أن ندغوص في التفاصيل الكثيرة وإنما نحاول الالتزام بما يقتضيه الموضوع ومنها:

1-1-3-4 المدخل التلفظي **approche** ⁽⁴⁵⁾ **énonciative**

يتم الحديث في هذا المدخل حتماً عن "إميل بنفنيست **E/Benveniste** وأتباعه (46) وما قدمه بخصوص التلفظ أو التحدث **énonciation** الذي هو الفعل الحيوي في إنتاج اللغة وهو ما في طور الإنجاز. أما الملفوظ أو الحديث **énoncé** فهو ما تم إنجازه، وقد ركّز "بنفنيست" على دراسة



التلفظ، لأنه يبين اللغة في حالة اشتغالها كما ينتجها المتلفظ أو المتحدث بها في مقامها التواصلي ومن شأن هذا أن يجعل الدارس أو المتلقي "شاهد حال" ⁽⁴⁷⁾ على المتكلم وهو يؤدي فعل التلفظ في زمانه ومكانه، وبما يشمل ذلك الفعل من نشاط لغوي ونشاط آخر مواز له غير لغوي وهو ما لا يتوفر في الملفوظ (48) وبهذا يمكن أن ندرس التلفظ ضمن مضامين نظرية التواصل ووظائف اللغة. إن التلفظ عند "بنفنيست" عملية فردية في كل الظروف والحالات وهي ليست جوهرية في صيغة النص ودلالته فقط، وإنما هي أيضا وراء بنية وحدات لغوية تعبر عن مفاهيم إنسانية أساسية كمفهوم الشخص والزمان والمكان ⁽⁴⁹⁾.

لقد خلّص "بنفنيست" اللسانيات من إشكالية التمييز بين اللسان والكلام وما انجر عنهما، فجعل من الجملة بدورها الوحدة اللسانية لمجال أوسع أسماه الخطاب، وبذلك تغادر مجال اللسانيات - على حد تعبير بنفنيست - باعتباره نظاما من العلاقات لندخل مجالا آخر هو مجال

اللسان بوصفه وسيلة للتواصل يتجلى في الخطاب، وهما أي الجملة والخطاب مجالان مختلفان على الرغم من كونهما يشملان الحقيقة نفسها، وينتجان نوعين مختلفين من اللسانيات فهناك اللسان باعتباره مجموعة من العلامات الصورية التي تبرز بإجراءات صارمة، وترتيبها ضمن أقسام وتنظيمها ضمن بنيات وانساق أو أنظمة وهنالك تمظهر اللسان ضمن التواصل الحي⁽⁵⁰⁾.

4-3-1-2 المدخل التواصلي 1'approche :communicationnelle

إذا كانت لا تظهر خصائص اللغة خلال المنجز التلفظي في مقام محدد؛ فقد اتضح عدم كفاية الدراسة الشكلية سواء أكان ذلك من حيث التركيب أم من حيث الدلالة المنطقية، فمكونات الخطاب التي تدرسها العلوم الإنسانية لا تقبل الاختزال إلى مظهرها الإشاري الصرف وإنما تتطلب إنتاج معرفة بطابعها الدسميائي الذي يجعل منها مكونات حية متفاعلة⁽⁵¹⁾.



ولا بد من الحديث في هذا المدخل عن "جاكوبسون" **Jackobson** وحديثه عن عناصر التواصل الستة: المتكلم والمخاطب والخطاب والمقام والقناة والوضع **code**، وعن الوظائف التي تتولد من هذه العناصر، فالوظيفة التعبيرية **fonction expressive** تتولد عن المتكلم والوظيفة الإفهامية **fonction conative** تتولد عن المخاطب والوظيفة الشعرية **fonction poétique** تتولد عن الخطاب، والوظيفة المرجعية **fonction référentielle** تتولد عن المقام، والوظيفة الانتباهية **fonction phatique** تتولد عن القناة، ووظيفة اللغة الواصفة **fonction métalinguistique** تتولد عن الوضع بهما يشمل من لغة وثقافة.

وتجدر الإشارة إلى أن "جاكوبسون" وإن كان قد وجد شهرة كبيرة في كثير من الدراسات اللسانية والاجتماعية والتربوية العربية منها والأجنبية وصار مرجعا لها، فإنه لم يسلم من النقد، من ذلك أنه لم يغمص في أعماق الظاهرة اللغوية، ولذلك جاء رسمه للعناصر

المكوّنة لبنية التواصل والعملية التبليغية بسيطة ولا يدل فعلا على مدى تعقدها وتشابكها؛ فالتبليغ الحقيقي لا يعني مجرد النقل الآلي لمعلومات معينة من "أ" إلى "ب"؛ وإنما هو ظاهرة معقدة تتداخل فيها عوامل لغوية ونفسية واجتماعية...مذها ما يتعلق بالمتكلم ومذها ما يتعلق بالمخاطب ويرتبط بهما الوضع والنظام اللغوي الذي ينطلقان منه؛ فهو ليس محايدا وبعيدا عن الخصائص النفسية والاجتماعية لكل من المتكلم والمخاطب وكلاهما يمارس حضوره في الخطاب.

كما أن ظاهرة الإيحاء في اللغة بما تحمله من قيم عاطفية وثقافية وإيديولوجية تتعلق بكل فرد يؤكد أن التواصل اللغوي ليس موحدا دائما بين المتكلم والمخاطب، وإنما قد يختلف في بعض الأحيان، فكلمة "خبز" تفيد في معناها العادي نوعا من الأكل المصنوع من الدقيق يعرفه الجميع، لكنها تأخذ أبعادا أخرى فتعني الجوع ومرارته ومعاناته عند الذين يعانون المجاعة،



وكذا الشأن لكلمة "أحمر" فهي تعني لونا من الألوان، ولكنها تستحيل في خطابات معينة إلى إيديولوجيا ما⁽⁵²⁾.

ويمكن أن نذكر في هذا المدخل أيضا مفهوم الملكة التواصلية **communicative competence** الذي جاء به "ديل هايمس" **Dell Hymes** (53) وهو يتجاوز الملكة اللسانية **linguistique competence** الذي جاء به "Chomsky" فلم يكتف "هايمس" بالمكون اللساني **composante** **la linguistique**؛ وإنما تعداه إلى الاستعمالات المختلفة للغة في المجتمع وما يصحب ذلك من قواعد اجتماعية وروابط وظروف تحيط بالمتخاطبين وتحدد استعمالاتهم بالنظر إلى مكونات أخرى غير المكون اللساني، وهي المكون المرجعي **la composante référentielle** والمكون الخطابي **la composante discussive** والمكون الاجتماعي - الثقافي **la composante socioculturelle**⁽⁵⁴⁾.

دون أن ننسى في كل هذا الإشارة إلى أثر اللسانيات الاجتماعية التفاعلية مع "جون غمبرز **J/ Gumperz**" واللسانيات

ويمكن أن نذكر بالإضافة إلى المدخل
التواصلي مدخلا آخر وهو:

ويشمل التفاعلات الرمزية وأثنووغرافيا التواصل والاثنوميتودولوجيا التي تهتم بتحليل الأحاديث اليومية الجارية بين الناس في ممارستهم لنشاطاتهم الاجتماعية المختلفة. فقد أصبحت المحادثة منذ بداية الستينات مثار اهتمام أبحاث عديدة في علوم عديدة، ذلك أن الطبيعة المركبة للمحادثة الناتجة عن كونها نشاطا لغويا تفاعليا آنيا يتم تبادله بين متكلمين متعددين تقتضي أن تتوافر لها عناصر عديدة حتى ترسم معالمها مثل الجوانب العاطفية والتفاعلية وما يتداخل فيها من أساليب حجاجية برهانية أو سردية أو وصفية، فمن شأن ذلك أن يكون مؤشرا على مقتضيات الحديث من انفعالات مختلفة مثل: الفرح أو الغضب أو



مواصلة الحديث أو قطعه، بالإضافة إلى طرائق التأدية المختلفة التي تتساير مع المقامات المختلفة. ولهذا تعنى المحادثة بتحليل النشاطات الكلامية اليومية التي توضح علاقة الأفراد والجماعات من الناحية اللسانية والاجتماعية، فهي في مظهرها اللساني واقعة لسانية وهي في مظهرها الاجتماعي وحدة لغوية تدل على تحديد الهويات والطبقات الاجتماعية واستعمالاتها، ولا بد من التأكيد على أن مدخل المحادثة يعد من المداخل الجديدة الجديدة بالدراسة التي تحظى بكثير من الاهتمام عند الأمريكان والإنجليز في مجتمعاتهم وفي غيرها، ومنها: مجتمعاتنا العربية التي أصبحت موضوعا لكثير من الدراسات لهم في المجال اللغوي لكي يعرفوها كيف تتحرك وتتفاعل وتتواصل بين أفرادها ومؤسساتها.

4-1-3-4 المدخل التفاعلي في فرنسا
وسويسرا: l'approche interactionnelle
: en France et en suisse

يتعلق هذا المدخل بنشاطات الأفراد اللغوية مثل الدعوات والاستعلامات والاقتراحات والطلبات وغيرها؛ وقد طوّر هذا النموذج "رولي **E/ Roulet**" وأتباعه ويدرس وظيفة الخطاب والملفوظات المتنوعة التي تشكله وعلاقات بعضها ببعض ومستويات تحليلها التفاعلية والبنوية والوظيفية (57).

4-3-1-5 المدرسة الفرنسية في تحليل الخطاب **l'école française d'analyse de discours**

بدأت هذه الحركة في الستينات بافتتاحية العدد الثالث عشر من مجلة اللغة **langage** المعنونة بتحليل الخطاب، مع ترجمة مقالة اللساني الأمريكي "زليغ هاريس" **Harris** **Z/** "المعنونة بـ"تحليل الخطاب" **DISCOURS** **ANALYSES** التي أصدرها سنة 1952 وبهذا فإن تحليل الخطاب بالنسبة للمدرسة الفرنسية قد نشأ في إطار الدسانيات البنوية والتحليل النفسي لـ"جاك لكان **Lacan** **J/** " وماركسية "ألتوسير



Althusser "وقد بُني مشروع "غريماس **A/Gremas** 1966 السيميائي على أطروحات " هاريس" ورؤيته التي تركز على وصف اللغة أو بالأصح وصف مواقع الألفاظ في الخطاب بغية معرفة تكافؤ مواقعها من حيث الشكل دون اللجوء إلى المعنى. ولهذا حاول "هاريس" تجاوز مستوى الجملة في التحليل إلى وحدة لغوية أكبر منها سماها الخطاب.

ويعتد ذلك فتحا جديدا بالنسبة للدراسات الغربية، وحتى لا نطيل الحديث في هذه المسألة هنا، وأنها تحتاج إلى موضوع مستقل، نوضح أن المدرسة الفرنسية في تحليل الخطاب قد أقامت أسسها على أربعة مداخل أو مقاربات مترابطة منسجمة بعضها ببعض طبقتها في دراستها للخطاب السياسي بصفة خاصة وهي:

L'approche : المدخل المعجمي
lexicale

L'approche : المدخل التركيبي
syntaxique

pragmatique

(58) **sémiotique**

بنيّة كليّة: وتتنوع إلى نوعين
أساسين: يتشكل النوع الأول من مجموع
المبادئ العامة التي تتحكم في الخطابات

الطبيعية: الصحفي، السياسي، الأدبي، الثقافي.

ويتشكل النوع الثاني من المبادئ الشاملة الموجهة للذصوص عبر الحقول: المسرح، السينما، التلفزيون، الجريدة.

وبنية خصوصية: تتعلق بالخصائص المميزة للقواعد الخطابية التي تولد خطاباً محدداً بناءً على خصوصياته الذاتية؛ كأن نقبض على النسق القاعدي الخاص للمسرح وحده أو الإذاعة وحدها أو التلفزيون أو غيرها من حقول التواصل ووسائله؛ وهذا لأن تحليل الخطاب الإعلامي يفتح على علوم متعددة مثل: علم الإناسة، والتاريخ، وعلم النفس والاجتماع وغيرها (60).

ومحصول الحديث في ما يتعلق بتحليل الخطاب ومداخله المختلفة أنه يمكن أن يفيدنا كل ذلك في دراسة الخطاب الإعلامي من ناحية البنية على مستوى العناصر المكونة لها ولنظامها، وعلى مستوى علاقاتها الترابطية المحققة لانسجامها؛ فيتم البحث في المعجم والصرف وخواص

التراكيب و ما ينتج عن ذلك من دلائل مختلفة لها أثرها في نظم النص و ما يقتضيه من وجوه وفروق بحسب مواضع الألفاظ من النظم برأي " عبد القاهر الجرجاني" (61) .

وأما من الناحية الثانية فتتمثل في الدلائل التي تختص بوصف العلاقات التي تجمع بين الدوال و مدلولاتها وإمكانية تفسيرها سواء أكانت تصورات في ذهن أم أعياناً في الواقع .

وتختص الناحية الثانية بوضع الخطاب

داخل سياقه اللغوي والتخاطبي والمعرفي وما يقتضيه من استدلالات واستراتيجيات في التواصل وآليات في الحجاج، يوظفها المتكلمون المستعملون للدوال والمدلولات ليدلوا بها على أغراضهم ومقاصدهم في نشاطاتهم التداولية المختلفة وعلى هذا فإن مفهوم الخطاب ينطبق تماماً على نصوص الوسائط الجماهيرية والتواصل الإعلامي وما تنتجه، لأن النص الوصائي مهما يكن فهو لا يخرج عن كونه بنية تجمع بين النظم والتدليل والتنسيق والوضع داخل



المقام؛ وتتفا عل في هذه البنية -كما يرى أحمد العاقد- ثلاثة مجالات هي: اللغة والتواصل والمعرفة⁽⁶²⁾، وهذا يعود في أساسه إلى المنجزات التي قدمتها العلوم المعرفية، مما يمكن استثماره في ميادين التواصل الجماهيري. ولهذا فإن الخطاب الإعلامي باعتباره نشاطا تواصليا جماهيريا متعدد الوسائط يمكنه أن يستفيد كثيرا من منجزات المعرفة السيميائية في دراستها للنصوص والخطابات.

4-4 المعرفة السيميائية ومداخلها:

تعرف السيميائيات بأنها العلم الذي يدرس حياة العلامات أيا كان مصدرها في إطار الحياة الاجتماعية وقد جعل "دوسوسير" هذا العلم مقتصرًا على دراسة العلامات في إطار دلالاتها الاجتماعية مما يفهم به البشر بعضهم بعضا باعتبار اللغة نظاما من العلامات، وعلى هذا الأساس حصر أتباع "دوسوسير" السيميائيات في دراسة أنظمة العلامات التي لها وظيفة تواصلية؛ فلا يمكن أن نتصور سيميائيات

وقد تأسست السيميائيات العامة على مرجعيتين مختلفتين وهما:

المرجعية الفلسفية: وتتعلق بالمنظومة المرجعية لاجتهادات الفلاسفة والمفكرين بخصوص الدليل والدغة، وهنا يمكن أن نتحدث عن "شارل ساندس بيرس" **C/S/Pierce** وأتباعه ومبدأ التفريع للدليل السيميائي.

وأما المرجعية اللسانية: فتشمل الاوصاف المتعلقة ببنية اللغات اللفظية وغير اللفظية، وهنا نتحدث عن "دوسوسير" وأتباعه ومبدأ التقطيع بالنسبة للدليل (65).

4-4-1 سيميائية شارل ساندس بيرس:

يعد شارل ساندس بيرس رأس الاتجاه الأمريكي في السيميائيات، وقد تحدث عن العلامة في كتابه "كتاب حول العلامة" حديثاً له خصوصية وتمييز، فقد رأى رأياً مбайنا لرأى "دوسوسير" فقد انبثق مفهوم العلامة من منظور "بيرس" انطلاقاً من "السيميويزيس" "العلامة والممثل" هو

الأولاني الذي ينوب عن الثانياني الذي يسمى الموضوع، والممثل يحدد الثالثاني الذي يدعى المؤول، وهذه هي العلامة الثلاثية الأصلية (...). أو أي شيء يحدد شيئاً آخر هو المؤول له، بحيث إن المؤول يحيل على الموضوع، وهذا الموضوع يحيل بدوره على موضوع آخر بنفس الطريقة؛ أي أن الموضوع أصبح هو نفسه علامة وهكذا إلى ما لانهاية⁽⁶⁶⁾. ومن هنا استطاع "بيرس" أن يصوغ مقولاته وهي:

**عالم الممكنات الذي هو أولانية: l'univers
des possibles qui est une priméité**

**عالم الموجودات الذي هو ثانيانية:
l'univers des existants qui est une
secondéité عالم الواجبات الذي هو
ثالثانية: l'univers des nécessitants
qui est une tiercéité**

تعني المقولة الأولى الكائن فلسفياً، وتعني الثانية مقولة الوجود وأما الثالثة فتعني الفكر في محاولة تفسير الأشياء.

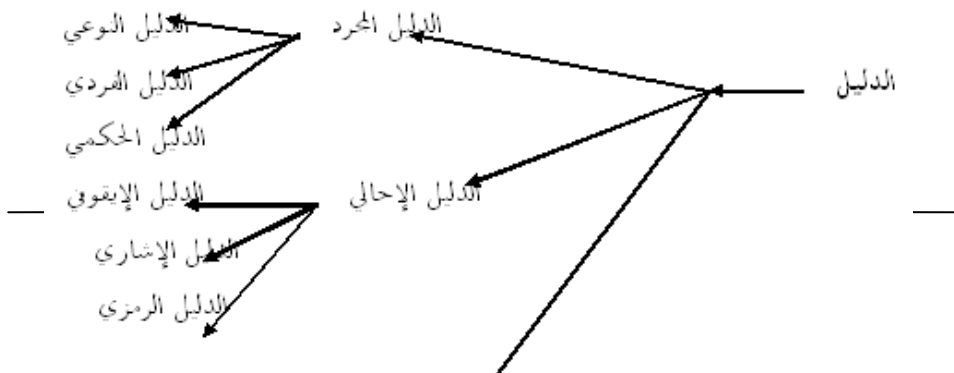
وبهذا فإن العلامة تمثل الموضوع، في حين يمثل المؤول الفكرة أو الحكم الذي

يساعد على أن يكون تمثيل العلامة للموضوع تمثيلاً حقيقياً⁽⁶⁷⁾.

لقد وسّع "بيرس" من نطاق العلامة - في نظره - لتشمل جميع العلوم الإنسانية والطبيعية الأخرى؛ فقد كتب في لحظة من لحظات إشرافه المعرفي القصوى برأي "سعيد بن كراد"⁽⁶⁸⁾ قوله: "ليس باستطاعتي أن أدرس أي شيء في الكون - كالرياضيات والأخلاق والميتافيزيقا والجاذبية الأرضية والديناميكا الحرارية والبصريات والكيمياء وعلم التشريح المقارن وعلم الفلك وعلم النفس والصوتيات وعلم الاقتصاد وتاريخ العلم والكلام... والسكون والرجال والنساء والنبذ وعلم القياس إلا على أنه نظام سيميائي"⁽⁶⁹⁾.

تصير العلامة - بهذا التصور - كينونة إنسانية تتعلق بحياة الإنسان في حله وترحاله وممارسته لأنشطة حياته المختلفة، ويصير الإنسان - إن جاز التعبير - كينونة رمزية سيميائية يتفاعل فيها نظامان من العلامات؛ نظام لغوي وآخر إيقوني.

ولهذا البوح غير العادي -كما يرى سعيد بن كراد- أهمية خاصة في المسار المعرفي لبيرس، الذي أفنى حياته في نحت مفاهيمه وتشذيبها وتطوير رؤاه من أجل استيعاب أكبر قدر ممكن من المساحات التي يغطيها الوجود الإنساني. إذ السيميائيات عنده نشاط معرفي شامل تتعلق بكل ما تنتجه التجربة الإنسانية عبر مجمل لغاتها ومن خلال كل أبعادها، فهي رؤيا للعالم تتلخص في النظر إلى الوجود الإنساني من خلال وضعه كعلامة في الكون. بل إن الكون ذاته ليس كذلك إلا في حدود اشتغاله كعلامة (70) لقد تجاوز بيرس العلاقة الثنائية للدليل إلى العلامة الثلاثية وتفريعاتها وذلك كما يلي⁽⁷¹⁾:





بهذا التأسيس على الفلسفة والمنطق
وبهذا التوسع في نطاق العلامة أو الدليل
ليشمل ما هو لساني وما هو إيقوني،
وبهذا التفريع الذي يجمع بين ما هو
إحالي وما هو تأويلي، جعل "بيرس" من
السيمائيات فضاء أرحب وبخاصة ما تعلق
منها بالسيمائيات البصرية التي تتخذ
من النظام الإيقوني الذي وجدت فيه
الحضارة المعاصرة والمجتمعات الحديثة
ضالتها.

فتكاد تكون الإيقونة الموضوع الذي له
حظوة أكثر من غيره من العلامات الأخرى في
السيمائيات المعاصرة. ومن الأمثلة التي
يمكن ذكرها في مجال الإيقونات؛ الصورة
الفوتوغرافية والمخططات المعمارية

والخرائط الجغرافية والضحيج الاصطناعي
والمسرح والرسوم البيانية
والاستعارات (72) .

وهكذا نرى أن السيميائيات البيرسية
مناسبة جدا لاستثمار معطياتها في تحليل
الخطاب الإعلامي باعتباره هو أيضا نظاما
من العلامات اللسانية والإيقونية، بل هو
ملتقى للعلامات تجمع بين اللغة والثقافة
ووسائط تبليغها .

4-4-2 دوسوسير والمرجعية اللسانية للعلامة :

إذا كانت العلامة عند بيرس تفصح عن
علاقة ثلاثية فإنها عند دوسوسير تفصح عن
علاقة ثنائية، إذ إنها تجمع بين الشيء
ومسماه وإنما تجمع بين المفهوم الذهني
والصورة السمعية التي يطلق عليها
دوسوسير مصطلحي الدال والمدلول واقتصر
بذلك على العلاقة الاعتبارية بينهما دون
التأكيد على علاقة العلامة بالواقع؛ وذلك
لأنه درس اللسان على أنه نظام خالص
مستقل بنفسه؛ ولذلك فإن حاصل الدلالة
يكنم في علاقة الدال بمدلوله وأن قيمة



العلامة تكمن في نظامها و في علاقاتها بالعلامات التي تسبقها أو تلحقها وتتفاعل معها.

وإذا كانت العلامة عند بيرس ذات نطاق واسع فإنها عند دوسوسير علامة لغوية ليس إلا وهي جزء من علم النفس العام⁽⁷³⁾.

إن هذا الاختلاف في الرؤيا للعلامة بين بيرس و دوسوسير يرجع إلى كون الأول فيلسوفا لغويا، وإلى كون الثاني كان يعتقد بأفضلية النسق اللساني على بقية الأنساق السيميائية الأخرى، ومنح بذلك الامتياز للسان باعتباره نظاما سيميائيا دالا.

ولا بد من الإشارة هنا إلى المفاهيم اللسانية المهمة التي تميزت بها منجزات "المسلاف" داخل منظومة المفاهيم السيميائية وبخاصة أنه بيّن المستويات الثلاثة للسان:

1. "الخطاطة schéma وهي عبارة عن شكل صرف للسان.

2. المعيار norme وهو عبارة عن شكل مادي محدد سلفا.

3. الاستعمال usage وهو عبارة عن جملة من العادات الخاصة بمجتمع ما.

وكان لاستبدال وجهي العلامة من الدال والمدلول إلى التعبير والمحتوى وتحديد الوظيفة السيميائية في شكلي التعبير والمحتوى الأثر الكبير في إضفاء الصبغة المحايثة على دراسة المعنى" (74) .

وهكذا وانطلاقا من مشروع بيرس وأتباعه ومشروع دوسوسير وأتباعه وتكاملهما يمكن أن تتولد سيميائيات من نوع جديد هي السيميائيات الوسائطية التي بدأ تصورها التأسيسي - كما يقول أحمد العاقد-⁽⁷⁵⁾ " مع بنتيلي **Bentele**" (1981) من استكشاف كيفية مقاربة البنيات الدلالية والأنساق الشكلية لنصوص الوسائط الإعلامية الجماهيرية عبر أعمال الإجراءات الوصفية للسيميائيات العامة والنوعية .

ولعل في هذا ما يوفر إجراء عمليا مفيدا في دراسة الخطاب الإعلامي على



الصعيد اللغوي الذي إما أن يكون مكتوبا وإما أن يكون شفويا من حيث الإنتاج وإما أن يكون مقروءا أو مسموعا من حيث التلقي، وما يصاحب ذلك من نشاط مواز متعلق بالأداء كالتنغيم والنبر وغيرهما⁽⁷⁶⁾.

وبناء على هذا فإن الصعيد اللغوي يشمل جميع المستويات اللغوية التلفظية التي تطل النصوص المكتوبة في الصحف والنصوص الإذاعية والأشرطة التلفزية.

وأما على الصعيد غير اللغوي، فتوجد الصورة وأنواعها وطاقاتها التعبيرية في أبعادها المختلفة المطبوعة والمرئية وما يصاحب ذلك أيضا من أنظمة أو أنساق غير لغوية بما في ذلك الحركات الجسدية والأنساق الرمزية التي تشمل مكونات الأحداث الاحتفالية والاستعراضية والمؤتمرات وغيرها.

الخلاصة :

لقد حاولنا في هذه الدراسة أن نجتهد في تقديم رؤيا عامة لدراسة الخطاب

الإعلامي وتحليله، وتحديد مفهومه وبعض خصوصياته وما يمكن أن تقدمه اللغة من معطيات معرفية وإجراءات منهجية يمكن استثمارها في دراسته وتحليله وبخاصة إذا علمنا أنه خطاب مؤثر في بقية الخطابات الأخرى التي تنتجها المعرفة وفي الوقت نفسه متأثر بها، مما يجعله خطابا متشابكا متعددًا عابرا لتخصصات كثيرة ومنها علوم اللغة وتحليل الخطاب.

ولهذا فإن الإحاطة بموضوع كهذا تظل مسألة صعبة ومستحيلة، وحسبنا أننا اجتهدنا وحاولنا لفت الانتباه إلى أهمية الخطاب الإعلامي باعتباره منتوجا لغويا وثقافيا واجتماعيا... ظل حكرًا على الإعلاميين الذين كثيرا ما قاربوه انطلاقا من تحليل المحتوى بما يوفره من معطيات كمية ونوعية؛ والدعوة إلى استثمار علوم اللغة وتحليل الخطاب والسميائيات في دراسة هذا الخطاب النوعي فتتضافر بذلك جهود الإعلاميين ودارسي اللغة والأدب.



الهوامش:

- 1 - طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي ط2، سنة 2000، الدار البيضاء، المغرب، ص، 27.
- 2 - انظر المرجع نفسه، ص، 28.
- 3 - انظر: محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام: من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا، مجلة عالم الفكر، العدد1، المجلد 32، سنة 2003، ص، 81، 82.
- 4 - انظر: Angé Gillon , Hollier, Larousse , Matceau et vie, Gand Larousse ; Paris , 1963, p,153. وانظر أحمد بن مرسل، الاتصال وأشكاله المختلفة، حوليات جامعة الجزائر، الجزء الأول، رقم 11، أفريل 1998، ص82.
- 5 - انظر: إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص، 186، وانظر: أحمد بن مرسل، مذكور سابقا، ص، 82.
- 6 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، بيروت، لبنان، سنة 2003، ص، 4.

7 (- أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة، الدار البيضاء المغرب، ط1، سنة 2002، ص، 110.

8 (- انظر: المرجع نفسه، ص، 65.

9 (- انظر: أحمد بن مرسل، مرجع مذكور سابقا، ص، 84، وما بعدها.

10 (- المرجع السابق، ص، 86.

11 (- المرجع نفسه، ص، 88/87.

12 (- نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، رقم 265، المجلس الأعلى للآداب والثقافة والفنون، الكويت، سنة 2001، ص، 387.

13 (- انظر المرجع نفسه، ص، 387 وما بعدها.

14 (- نشير إلى أن ثقة المواطن العربي ليست مفقودة فقط على هذا المستوى، وإنما هي مفقودة على مستويات أخرى عديدة سياسيا وثقافيا واقتصاديا ودينيا وفي كل شيء، فهل من منتبه؟!!

15 (- انظر نبيل علي، المرجع المذكور سابقا، ص، 359، 360.

16 (- أحمد العاقد، مرجع مذكور سابقا، ص، 85، 86.

17 (- أوليفي رومبول، لغة التربية، تحليل الخطاب البيداغوجي، ترجمة عمر أوكان، إفريقيا الشرق، المغرب، بيروت، لبنان، سنة 2002، ص، 12.



- 18) - انظر للمزيد من التفصيل المفيدة: محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام، مرجع مذكور سابقا، ص، 87، وما بعدها.
- 19) - انظر: أوليفي رومبول، لغة التربية، تحليل الخطاب البيداغوجي، مرجع مذكور سابقا، ص، 13.
- 20) - انظر: أحمد بن راشد بن سعيد، قوة الوصف، دراسة في لغة الاتصال السياسي ورموزه، عالم الفكر، مجلة عالم الفكر العدد 1، المجلد 32، سنة 2003، ص، 214، 215.
- 21) - انظر: محمد شكري سلام، ثورة الإعلام و الاتصال، مرجع مذكور سابق، ص 105.
- 22) - أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحفي، مرجع مذكور سابق، ص، 98.
- 23) - المرجع نفسه، ص، 98.
- 24) - انظر: رشدي أحمد طعيمة، دليل عمل في إعداد المواد التعليمية لبرامج اللغة العربية، ص، 37. وانظر أيضا: محمد عبد القادر أحمد، طرق تعليم الأدب والنصوص، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1988، ص، 164.
- 25) - عبد الرحمن الحاج صالح، التحليل العلمي للنصوص، بين علم الأسلوب وعلم الدلالة والبلاغة العربية، المبرز، عدد 6/1995، ص، 9.

- 26) - سمير محمد حسن، تحليل المضمون، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص، 22/19، وانظر أيضا: رشدي طعيمة، تحليل المحتوى: مفهومه، أسسه واستخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ص، 24.
- 27) - انظر: أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحفي، مرجع مذكور سابقا، ص، 99.
- 28) - انظر رشدي طعيمة، تحليل المحتوى، مرجع مذكور سابقا، ص، 24، وما بعدها.
- 29) - انظر: أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحفي، مرجع مذكور سابقا، ص، 101.
- 30) - للمزيد من المعلومات، انظر: Séminaires de Roger Mucchielli, l'analyse de contenu des documents et des communications 5^{ém} édition application pratiques p/ 17.
- 31) - انظر: عبد الرحمن الحاج صالح، التحليل العلمي للنصوص، مرجع مذكور سابقا، ص، 13، 12.
- 32) - انظر المرجع السابق، ص، 13.
- 33) - عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز، سلسلة الأنيس، موفم للنشر، الجزائر، ص، 58.
- 34) - انظر: Séminaires de Roger Mucchielli p/ 39.
- 35) - انظر: عبد الرحمن الحاج صالح، التحليل العلمي للنصوص، ص، 15.



(36) - ابن جني، المحتسب، القاهرة، ج 2 ص، 86، نقلًا عن الحاج صالح عبد الرحمن، التحليل العلمي للنصوص، ص، 15.

(37) - نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، ص، 379.

(38) - قيل هذا بخصوص القصف الإسرائيلي للفلسطينيين واللبنانيين بالقنابل العنقودية.

(39) - يتعلق بمضمون خبر تناقلته وكالات الإعلام الأمريكي والبريطاني يتعلق بأن إصابات الجنود الأمريكيين لم تتم من الجنود العراقيين وإنما تمت خطأ من أمريكيين أو بريطانيين؛ أي أمريكي أصاب أمريكيا أو بريطانيا والعكس صحيح.

(40) - عنوان شريط عرضته محطة الجزيرة في إحدى أشرطتها الوثائقية عن أنفلونزا الطيور وكيف تنتقل العدوى إلى الإنسان فتصبح أنفلونزا من نوع آخر تنتقل من الإنسان إلى الإنسان... فيؤدي ذلك إلى هلاكه.

(41) - الفجر الأحمر استعمال لغوي أطلقه الإعلام الأمريكي ليلة القبض على الرئيس العراقي "صدام حسين".

(42) - استعمال أمريكي بالدرجة الأولى وبريطاني كذلك أطلق لتبرير القصف الوحشي بأنه لا يستهدف المدنيين وإنما السلاح المستعمل يصيب هدفه بدقة ولأسف

الشدید أن الإِعلام العربی فی معظمه قد استعمل المصطلحات نفسها وفي المقامات نفسها.

44 - أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحفي، ص، 104.

Kerbrat orecchioni 1980, , Culioli : أمثال (46
 .Ducrot 1972, 1983 G/ kleiber 1986

Alpha Osmane Barry, les textes de : انظر : (48
méthodologie, [http:// www. Chaire- med. Ca](http://www.Chaire-med.Ca)
E/ Benveniste, problèmes de linguistique : وانظر :
.générale, Gallimard, 1966, p,16

E/ Benveniste, problèmes de : انظر (50
linguistique générale, p, 130.

51) - انظر: محمد الحيرش، تداوليات الخطاب عند
ميخائيل باختين، مجلة كلية الآداب بـتطوان، جامعة



الملك السعدي، العدد 9 سنة 1999، ص، 159. وانظر أيضا: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية، ص، 9 وما بعدها.

52) - انظر: Catherine Kerbrat Orechioni, l'énonciation de la subjectivité dans le langage, Paris, 1980, p, 12/13

53) - انظر: vers la compétence de communication, Paris, 1984

54) - انظر: Sophie Moirand, enseigner a communiquer en langue étrangère, p, 103

55) - انظر كـتـاب "لـابـ____وف: sociolinguistique, édition de minuit Paris, 1976

56) - انظر: Alpha Osmane Barry, les textes de méthodologie, p/15

57) - انظر: Alpha Osmane Barry, les textes de méthodologie, p/15

58) - للمزيد من التفاصيل انظر: Alpha Osmane Barry, les textes de méthodologie, p/ 27...37

وانظر أيضا: Christian Baylon, socio-linguistique, société, langue et discours, Paris, 1991.

- 59) - أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحفي، ص، 106، 107.
- 60) - انظر: أحمد العاقد، المرجع المذكور نفسه، ص، 107، 108.
- 61) - انظر: دلائل الإعجاز، سلسلة الأنيس، ص، 403.
- 62) - أحمد العاقد، المرجع المذكور سابقا، ص، 109.
- 63) - انظر: أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفاعلية الحوار، المفاهيم والآليات، منشورات مخبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ط1/ 2004، ص، 22.
- 64) - انظر: Claude Germin et Raymond le blanc, introduction à la linguistique générale , la sémiotique de la communication ,ed, des presses de l'université de montréal ,1983, p/24.
- 65) - انظر: أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحفي، ص، 115 إلى 125.
- 66) - انظر: أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، المنطق السيميائي وجبر العلامات، الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف، الجزائر، والمركز الثقافي العربي، بيروت، الدار البيضاء، ط1، 2005، ص، 56.



- 67 (- انظر: أحمد السرغيني، محاضرات في السيميولوجيا، دار الثقافة، الدار البيضاء، ط1/1987، ص، 56.
- 68 (- انظر: سعيد بن كراد، السيميائيات: النشأة والموضوع، مجلة عالم الفكر، العدد3، المجلد 35، يناير، مارس، 2007، ص، 30.
- 69 (- بيرغيرو، علم الإشارة، السيميولوجيا، ترجمة منذر العياشي، دار طلاس، ط1، 1988، من مقدمة مازن الوعر للكتاب، ص، 11، 10.
- 70 (- انظر: سعيد بن كراد، السيميائيات: النشأة والموضوع، ص، 30.
- 71 (- انظر: أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي، ص، 120.
- 72 (- انظر: أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، المنطق السيميائي وجبر العلامات، ص، 93، 92.
- 73 (- انظر: محمد السرغيني، محاضرات في السيميولوجيا، ص، 56، 57.
- 74 (- انظر: أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، ص، 81.
- 75 (- انظر: أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي، ص، 138.
- 76 (- انظر: أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي، ص، 140 وما بعدها.

قائمة المراجع

1) - أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة، الدار البيضاء المغرب، ط1، سنة 2002.

2) - أحمد بن راشد بن سعيد، قوة الوصف، دراسة في لغة الاتصال السياسي ورموزه، عالم الفكر، مجلة عالم الفكر، العدد1، المجلد 32، سنة 2003.

3) - أحمد بن مرسل، الاتصال وأشكاله المختلفة، حوليات جامعة الجزائر، الجزء الأول، رقم 11، أفريل 1998.

4) - أحمد بن مرسل، الاتصال وأشكاله المختلفة، حوليات جامعة الجزائر، الجزء الأول، رقم 11، أفريل 1998.

5) - أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفاعلية الحوار، المفاهيم والآليات، منشورات مخبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ط1/ 2004.

- السيميائيات الواصفة، المنطق السيميائي وجبر العلامات، الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف، الجزائر، والمركز الثقافي العربي، بيروت، الدار البيضاء، ط1، 2005.

6) - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.



7) - أوليفي رومبول، لغة التربية، تحليل الخطاب البيداغوجي، ترجمة عمر أوكان، إفريقيا الشرق، المغرب، بيروت، لبنان، سنة 2002.

8) - بيرغيرو، علم الإشارة، السيميولوجيا، ترجمة منذر العياشي، دار طلاس، ط1، 1988، من مقدمة مازن الوعر للكتاب.

9) - ابن جني، المحتسب، القاهرة، ج2 ص، 86، نقلًا عن الحاج صالح عبد الرحمن، التحليل العلمي للنصوص.

- الخصائص، تحقيق محمد علي الذجار، دار الكتاب العربي، د.ت.

10) - رشدي أحمد طعيمة، دليل عمل في إعداد المواد التعليمية لبرامج اللغة العربية.

- تحليل المحتوى: مفهومه، أسسه واستخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

11) - سعيد بن كراد، السيميائيات: النشأة والموضوع، مجلة عالم الفكر، العدد3، المجلد 35، يناير، مارس، 2007.

12) - سمير محمد حسن، تحليل المضمون، القاهرة، عالم الكتب، 1983.

13) - طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي ط2، سنة 2000، الدار البيضاء، المغرب.

14) - عبد الرحمن الحاج صالح، التحليل العلمي للنصوص، بين علم الأسلوب وعلم الدلالة والبلاغة العربية، المبرز، عدد 1995/6.

15) - عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز، سلسلة الأنيس، موفم للنشر، الجزائر.

16) - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية.

17) - "لابوف: sociolinguistique, édition de minuit Paris, 1976

18) - محمد الحيرش، تداوليات التخاطب عند ميخائيل باختين، مجلة كلية الآداب بتطوان، جامعة الملك السعودي، العدد9 سنة 1999.

19) - مريم فرنسي، في بناء النص ودلالته، محاور الإحالة الكلامية، دمشق، 1998.

20) - محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام: من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا، مجلة عالم الفكر، العدد1، المجلد 32، سنة 2003.



(21) -محمد عبد القادر أحمد، طرق تعليم الأدب والنصوص، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1988.

(22) - نديل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عام المعرفة، رقم 265، المجلس الأعلى للآداب والثقافة والفنون، الكويت، سنة 2001.

(23) - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، بيروت، لبنان، سنة 2003.

(24) Alpha Osmane Barry, les textes de méthodologie, [http:// www.Chaire-med.Ca](http://www.Chaire-med.Ca)

(25) Angé Gillon, Hollier, Larousse, Matceau et vie, Gand Larousse; Paris , 1963.

(26) E/ Benveniste, problèmes de linguistique générale, Gallimard, 1966.

(27) Catherine Kerbrat Orechioni, l'énonciation de la subjectivité dans le langage ,Paris, 1980,

(28) Christian Baylon, socio-linguistique, société, langue et discours, Paris, 1991.

(29) Claude Germin et Raymond le blanc, introduction à la linguistique générale , la sémiotique de la communication ,ed, des presses de l'université de montréal ,1983.

(30) Séminaires de Roger Mucchielli, l'analyse de contenu des documents et des communications 5^{ém} édition application pratiques

(31) Sophie Moirand, enseigner a communiquer en langue étrangère

