

الإجابة النموذجية في إمتحان تحليل الخطاب الإعلامي

الجواب الأول:

تحليل الأطروحة: يقصد به الكشف عن الفكرة أو القضية الأساسية التي يسعى منتج الخطاب إلى إيصالها وإقناع المتلقي بها. ويُنظر إلى الأطروحة باعتبارها بنية فكرية متكاملة تتضمن مجموعة من الأفكار المرتبطة فيما بينها ضمن نسق استدلالِي. وتنقسم إلى:

• **البنية الكبرى: (Macrostructure)** وتمثل الموضوع العام أو الفكرة الكلية

للنص .

• **البنى الصغرى: (Microstructure)** وتشمل الأفكار الجزئية التي تُبنى منها

الأطروحة العامة .1ن

-**أفعال الكلام:** مفهوم الفعل الكلامي (speech act) نواة مركزية في الكثير من الأعمال

التداولية، وفحواه أنه كل ملفوظ ينهض على نظام شكلي دلالي إنجازي تأثري، وفضلا عن

ذلك يعد نشاطا ماديا يتوسل أفعالا (Actes Locutoires) تخص ردود فعل المتلقي

كالرفض والقبول، ومن ثم فهو فعل يطمح إلى أن يكون فعلا تأثريا، أي يطمح إلى أن

يكون ذا تأثير في المخاطب، اجتماعيا أو مؤسساتيا، ومن ثم إنجاز شيء ما.1ن

-**البراغماتية:** والبراغماتية في تحليل الخطاب هي التداولية وليست الفلسفة النفعيّة الذرائعيّة

le pragmatisme أوإنّما المقصود هنا دراسة المعنى كما يعنيه المتكلم، وكما يفسره السّامع

أيّ تحليل ما يعنيه المرسل أكثر من ما تعنيه الكلمات منفصلة.1ن

الجواب الثاني:

-**الأركيولوجي:** المنهج الأركيولوجي الذي يهتم بوصف شروط ظهور المنطوقات وقوانين

ندرتها وتراكمها.2ن

-الجينالوجي: الذي يركز على تتبع نشأة الخطابات وتطورها تاريخياً. ولا تُنسب مرجعية الخطاب، في هذا الإطار، إلى الذات أو الحقيقة المنطقية أو القواعد النحوية، بل إلى الممارسات الاجتماعية التي تُنتجها. **2 ن**

الجواب الثالث:

يهدف هذا التيار في مجال تحليل الخطاب إلى دراسة كيف يقوم الخطاب بإنتاج السلطة من خلال رصد المضمون الإيديولوجي الضمني في الخطاب، من منطلق أن اللغة جزء من الحياة الاجتماعية لا يمكن اختزاله، وبينه وبين عناصر الحياة الأخرى علاقة منطقية جدلية تجعل من الضروري أن يأخذ البحث والتحليل الاجتماعي اللغة دائماً بعين الاعتبار . لهذا، لا بد من تحليل النصوص تحليلاً يهتم بتفاصيلها البنائية وبعدها الاجتماعي، أي بكونها ترتبط بعلاقات بين جماعات معينة وتصدر عن فراد يتبوؤون مواقع معينة في المجتمع . يهتم التحليل النقدي للخطاب بتأثير النصوص في تثبيت الإيديولوجيات أو دعمها أو تغييرها. **3 ن**

الجواب الرابع:

تقوم المقاربة التداولية في تحليل الخطاب على فكرة أساسية مفادها أن اللغة لا تُدرس باعتبارها ألفاظاً وتراكيب فقط، وإنما باعتبارها أفعالاً تواصلية تُنجز داخل سياق اجتماعي وثقافي محدد. لذلك فإن فهم الخطاب الإعلامي لا يتحقق من خلال المعنى المعجمي للكلمات وحده، بل من خلال دراسة القصد الذي يسعى المتكلم إلى تحقيقه، والسياق الذي ورد فيه الخطاب، وطبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي. **2 ن**

أولاً: الفعل الكلامي

يرى التداوليون، خاصة أوستين وسيرل، أن الخطاب يتضمن أفعالاً كلامية تهدف إلى التأثير في المتلقي. فالمتحدث لا يكتفي بنقل المعلومات، بل ينجز أفعالاً اجتماعية مثل الإقناع أو التوجيه أو التحذير أو التبرير. ففي الخطاب الإعلامي مثلاً، عندما تقول وسيلة إعلامية: “يجب على المواطنين الالتزام بالإجراءات الوقائية”، فالغرض لا يقتصر على الإخبار، بل

يتضمن فعلاً توجيهياً يهدف إلى دفع الجمهور إلى الالتزام بالسلوك المطلوب. وبالتالي يصبح الخطاب أداة للتأثير في المواقف والسلوكيات. **2ن**

ثانياً: القصدية

تُعد القصدية عنصراً أساسياً في المقاربة التداولية، إذ إن المتلقي يحاول دائماً البحث عن المعنى الذي يقصده المتكلم وليس فقط المعنى الظاهر للكلمات. فالخطاب الإعلامي غالباً ما يحمل دلالات ضمنية وأهدافاً غير مباشرة. فعندما تستعمل صحيفة عبارة مثل: “اتخذت الحكومة إجراءات حاسمة”، فإن اختيار كلمة “حاسمة” يكشف عن موقف إيجابي داعم للحكومة، وهو ما يعكس قصدية معينة في توجيه الرأي العام. ومن هنا فإن عملية التأويل ترتبط بمقاصد المنتج الإعلامي. **2ن**

ثالثاً: السياق

لا يمكن فهم الخطاب بعيداً عن سياقه الزماني والمكاني والاجتماعي والسياسي. فالسياق يحدد معنى الرسالة وطريقة تأويلها. فالعبارة نفسها قد تحمل معاني مختلفة حسب الظروف الذي قيلت فيه. مثلاً، استخدام خطاب يدعو إلى “الوحدة الوطنية” خلال فترة أزمة سياسية يختلف دلاليًا عن استعماله في الظروف العادية. كما يشمل السياق طبيعة العلاقة بين المتخاطبين، وهو ما يؤثر في أسلوب الخطاب ودرجة التأثير. **2ن**

الأمثلة 1ن

ومن خلال هذه العناصر الثلاثة، تسهم المقاربة التداولية في الكشف عن كيفية بناء المعنى داخل الخطاب الإعلامي، وكيفية توظيف اللغة للتأثير في الجمهور وصناعة المواقف والاتجاهات. لذلك تهتم التداولية بدراسة اللغة أثناء الاستعمال الفعلي، وليس باعتبارها نظاماً لغوياً مجرداً، مما يجعلها من أهم المقاربات الحديثة في تحليل الخطاب الإعلامي. **1ن**