

التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي

دراسة نظرية في الإعلام الكويتي

**The Semantic Influence of Word and Image on the News Media
Theoretical Study in Kuwaiti media**

إعداد الطالب

مبارك حمد الدسمه

الرقم الجامعي: 401110221

إشراف الأستاذة الدكتورة

حميدة سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

العام الجامعي 2013/2012

الفصل الدراسي الأول


ب

التفويض

أنا الطالب مبارك حمد الدسمه أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: مبارك حمد الدسمه

التاريخ: ١٤/٥/١٤

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي في الكويت
دراسة نظرية".

وأجيزت بتاريخ ١٣/٤/٢٠١٣

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة:

.....
.....
.....

1- الدكتور حميدة سميسم مشرفاً

2- الدكتور كامل خورشيد مراد ممتحناً داخلياً

3- الدكتور عبد الكريم علي الديبسي ممتحناً خارجياً

الإهداء

إلى والدتي الحبيبة، التي أفهمتني بعفوية صادقة أن العلم هو الحياة، وأنارت أمام عيني شموع

الأمل.

أهدي رسالتي هذه رمزاً للمحبة والوفاء واعترافاً مني بفضلها عليّ.

إلى رقيقة الدرب والتي كانت خير عونٍ لي في إثارة دافعتي نحو الدراسة

إلى زوجتي الغالية

إلى فلذات كبدي

إلى أخواتي وإخواني

وإلى جميع من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع

لهم جميعاً أهدي عملي

مع المحبة والاحترام والعرفان

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بعث فينا محمداً - صلى الله عليه وسلم - هادياً وبشيراً. الحمد لله على ما أسبغ علينا من نعم ظاهرة وباطنة، فلك الحمد يا رب كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذتي القديرة ومشرفتي الفاضلة الدكتورة حميدة سميسم لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة، وما بذلته من جهد وإرشاد، ولما منحنتي من علمها ووقتها طوال إعداد هذه الرسالة حتى بدت كما هي عليه، فلها مني كل الشكر والتقدير والاحترام.

كما أتقدم بالشكر والجزيل والعرفان للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين الدكتور كامل خورشيد والدكتور عبد الكريم علي الديبسي لما سيبدونه من مقترحات قيمة تهدف إلى تصويبها والارتقاء بها.

وكذلك لكل من سهل لي مهمتي في إنجاز هذه الرسالة.

جزاكم الله جميعاً عني كل خير وسدد على طريق الحق خطاكم

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
و	قائمة المحتويات
ح	الملخص باللغة العربية
ط	الملخص باللغة الانجليزية
	الفصل الأول مقدمة الدراسة
1	تمهيد
3	مشكلة الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	أسئلة الدراسة وفرضياتها
5	حدود الدراسة
5	محددات الدراسة
6	المصطلحات الإجرائية

8	الفصل الثاني نظرية الأطر الإعلامية ونظرية النمو المعرفي
22	وسائل الإعلام والاتصال
30	الخبر الإعلامي
40	التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي
92	الدراسات السابقة
97	ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
98	الفصل الثالث منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
101	الفصل الرابع تحليل نتائج الدراسة
116	النتائج
117	التوصيات
118	المراجع
134	الملاحق

التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي دراسة نظرية في الإعلام الكويتي

إعداد:

مبارك حمد الدسمه

إشراف:

الدكتورة حميدة سميسم

المخلص

يشير معنى التأثير الدلالي إلى ما توحيه الكلمات من دلالات ومعانٍ للقارئ، والكلمة هي أصل اللغة وتتكون من الاسم والفعل والحرف، والصورة تعني نقل الشيء من الواقع وتجسيده بدلالة معينة بنسخة مطابقة للأصل.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي في الإعلام الكويتي، وتنبع أهمية الدراسة من أهمية المعلومات التي سيتم الحصول عليها من مصادرها والتي تتعلق بالتأثير الدلالي للكلمة والصورة والخبر الإعلامي، وقد استخدمت الدراسة المنهج النوعي القائم على السرد والمنطق واعتماد الملاحظة المباشرة أداة للدراسة.

وخلصت الدراسة إلى نتائج من أهمها انه تسهم الصورة والكلمة في عملية الإبراز للخبر الإعلامي، وأن الصور قادرة على التعبير عن ما قد تعجز عنه الكلمات، كما يمكن أن تتحول بعض كلمات الخطاب لشعار، بالإضافة إلى أن للصورة قدرة على وصف الحدث بكل تفاصيله، كما وتوجد فائدة لتمازج كل من الكلمات والصور، ويوجد للصور والكلمات قدرة على التعبير.

The Semantic Influence of Word and Image on the News Media in Kuwait: Theoretical Study

Prepared by.

Mubarak H. dasmeh

Supervisor Dr.

Hameedah semesem

Abstract

Semantic impact meaning refers to what mean of words of connotations and meanings to the reader, and the word is the origin of language and consists of noun and verb and Crafts, and image transfer means the thing of reality and embodied in terms of a particular copy identical to the original.

The study aimed to identify the impact of semantic word and image in the news media in the Kuwaiti media, The importance of the study of the importance of the information that will be obtained from sources which relates to influencing semantic word, image, and the news media, have used the study curriculum qualitative-based narrative logic and the adoption of direct observation tool for the study.

The study concluded that the results of the most important being that it contributes to the picture and the word in the process of highlighting the news media, and that the images are able to express what may be unable to his words, it can also turn some words of the speech to the slogan, in addition to that of the image's ability to describe the event in detail, as there useful for blending of both words and pictures, and there for photos and the ability to express words.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1- تمهيد:

يعد التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي من المحاور المهمة التي يجب البحث عنها وتحليلتها للأفراد لإعطاء الدلالات التي تقف وراء هذه الكلمات والصور بما يجعل فهمها ميسوراً من قبل الأفراد.

ويقول الغزالي* : "اعلم أن المراتب فيما نقصده أربع: واللفظ في المرتبة الثالثة فإن للشيء وجود في الأعيان ثم في الأذهان ثم في الألفاظ ثم الكتابة، فالكتابة دالة على اللفظ واللفظ دال على المعنى الذي في النفس والذي في النفس هو مثال الموجود في الأعيان، والموجود في الأعيان والأذهان لا يختلف بالبلاد والأمم، بخلاف الألفاظ والكتابة فإنهما دالتان بالوضع والاصطلاح" نقلاً عن (الداية، 1994، ص14).

ومعنى دلالة اللفظ أن يكون إذا ارتسم في الخيال مسموع اسم ارتسم في النفس معنى فتعرف النفس أن هذا السمع لهذا المفهوم، فكل ما أورده الحس على النفس التفت إلى معناه، وقد أشار العزيز الحكيم إلى الكلمة في مواضع عدة كقوله تعالى: "تِلْكَ الرُّسُلُ فَضَّلْنَا بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ مِنْهُمْ مَنْ كَلَّمَ اللَّهُ وَرَفَعَ بَعْضَهُمْ دَرَجَاتٍ وَأَتَيْنَا عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ الْبَيْنَاتِ وَأَيَّدْنَاهُ بِرُوحِ الْقُدُسِ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ مَا اقْتَتَلَ الَّذِينَ مِنْ بَعْدِهِمْ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَتْهُمُ الْبَيِّنَاتُ وَلَكِنْ اخْتَلَفُوا فَمِنْهُمْ مَنْ آمَنَ وَمِنْهُمْ مَنْ كَفَرَ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ مَا اقْتَتَلُوا وَلَكِنَّ اللَّهَ يَفْعَلُ مَا يُرِيدُ" (البقرة: 256)، وقوله تعالى: "ويحق الله الحق بكلماته ولو كره المجرمون" (يونس: 84) وغير ذلك من الآيات الكريمة التي تدل على أهمية الكلمة.

* الامام الحجة ابو حامد محمد الغزالي (1059-1111م).

وتظهر أهمية الصورة، من كونها تعتبر علماً وفناً قائماً بحد ذاته، والصورة مرتبطة بالكلمة وهي تقدم أدق التفاصيل وتساعد على بناء الكلمة، فالصورة ليست مجردة من المعاني فالفضاء المصور يحاكي الواقع البصري للمكان ويصور الأشخاص والأشياء كما تبدو فهي تعتبر أدق أدوات الوصف وأكثرها تحديداً كما أنها تستلهم شكلها من الكلمات فتعيد تصوير التاريخ برؤى متعددة. ولقد مرت الصورة بمراحل متعددة عبر الزمن حتى باتت تمثل الواقع في بدء من النقوش على الجدران والعملات ورسم الألفاظ إلى ما نعيشه اليوم من بث مباشر للصور على مدار الساعة، ونقلًا للأحداث من مواقعها عبر وسائل الإعلام (الرفاعي، 2008، ص62).

وللإعلام دور بارز في المجتمعات والأمم، أصبح جزءاً من حياتهم، يساهم في تشكيل ثقافتهم وقناعاتهم، ويؤثر على أحاسيسهم ومشاعرهم وأمزجتهم، وله أدوار متعددة فهو يلعب دوراً كبيراً في التنقيف والتعليم والتربية والتوجيه والتنمية والترفيه، ولأهميته يطلق عليه السلطة الرابعة، وقد حدث تغير في هذا المفهوم حيث يمثل اليوم السلطة الثالثة، والخبر هو عصب الإعلام ومخه وروحه فهو يشكل ما نسبته 80% من مادته، وبه تسمو المؤسسات الإعلامية أو تنتكس، فيما إذا أحسنت في تقديمه، ونالت السبق في تحصيله والتزمت بمعاييره، حازت على الثقة من جماهيره، وإلا خسرت سمعتها، وأردت بنفسها (رابعة، 2009، ص2).

وتؤثر وسائل الإعلام المتنوعة في جوانب متعددة من السلوك الإنساني والسياسي والاجتماعي والأخلاقي والتعليمي، إذ أصبحت تلعب دوراً أساسياً في تكوين المواقف وتشكيل الرأي العام، حتى أنها تؤثر في الطريقة التي يدرك بها الإنسان الأمور، والطريقة التي يفكرون بها، والطريقة التي يتصرفون باتجاه محيطهم وعالمهم، ويتركز تأثير وسائل الإعلام خصوصاً في الجانب المعرفي لدى الفرد أو الجماعة، أكثر من تأثيرها في أي جانب آخر، عن طريق تزويده بمعلومات جديدة وتعديل الصور الذهنية التي يمتلكها، ونقل الثقافات إليه، ولا ينحصر

تأثيرها بفئة معينة من الجمهور، بل إن لكل فئة من فئات الأعمار حصة من التأثير، ونسبة في التفاعل، وفق مضمون الرسالة الإعلامية واحتياجات الفئة الموجهة إليها ورغباتها وموافقته (رمال، 2000، ص2).

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي في الكويت من وجهة نظر الفئة المبحوثة.

2- مشكلة الدراسة:

إن للكلمة والصورة تأثير لم يكشف عنه بعد في أخبار الإعلام الكويتي، لذلك تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي الكويتي؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- كيف تسهم الصورة والكلمة في عملية الإبراز للخبر الإعلامي الكويتي؟
- 2- كيف تصبح الصور قادرة على التعبير عن ما قد تعجز عنه الكلمات؟
- 3- كيف يمكن معرفة آراء الجماهير من خلال ما يرد في الخبر الإعلامي من كلمات وصور؟
- 4- كيف يمكن أن تتحول بعض كلمات الخطاب لشعار؟
- 5- كيف يمكن للصورة أن تكون قادرة على وصف الحدث بكل تفاصيله؟
- 6- ما فائدة تمازج كل من الكلمات والصور؟
- 7- أيهما أقدر على التعبير الصور أم الكلمات؟

3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- 1- التعرف على دور كل من الكلمة والصورة في عملية الإبراز للخبر.
- 2- معرفة مدى قدرة الكلمات والصور على وصف الأحداث بتفاصيلها.
- 3- بيان مدى قدرة تحول بعض الكلمات إلى شعار.
- 4- بيان فائدة تمازج كل من الكلمات والصور.
- 5- بيان أي العنصرين أقدر على التعبير الكلمات أم الصور.

4- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الناحية النظرية من أهمية المعلومات التي سيتم الحصول عليها

من مصادرها والتي تتعلق بالتأثير الدلالي للكلمة والصورة والخبر الإعلامي.

كما تتمثل أهمية الدراسة من الناحية العلمية من خلال استفادة الفئات التالية منها:

- الباحثون من خلال جعل هذه الدراسة نواة لدراسات أخرى مشابهة.
- الإعلاميون من خلال معرفة التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي.

5- أسئلة وفروض الدراسة:

أسئلة الدراسة هي:

- 1- ما التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي الكويتي؟
- 2- هل يوجد إدراك في التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي الكويتي؟
- 3- ما أهمية التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي الكويتي؟

تجيب الدراسة عن الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

يوجد تأثير دلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي الكويتي.

الفرضية الثانية:

يوجد إدراك في عملية الاتصال للتأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي.

الفرضية الثالثة:

يوجد أهمية في التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي الكويتي.

6- حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تمتد حدود الدراسة الزمنية على فترة الفصل الدراسي الجامعي الأول، أي بين

أيلول 2012 ولغاية تشرين الثاني 2012.

الحدود المكانية: وسائل الإعلام في دولة الكويت.

الحدود الموضوعية: ينحصر موضوع الدراسة في التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر

الإعلامي-دراسة نظرية في الإعلام الكويتي- التي تم تحديدها في نطاق مصطلحات الدراسة

الإجرائية.

7- محددات الدراسة:

لعل من أهم ما واجه إعداد خطة الدراسة من محددات أو صعوبات يتلخص في أن

موضوعها لم يتم تناوله سابقا في دولة الكويت، وضمن الرسائل والأطروحات الجامعية وحتى

البحوث والدوريات ذات الاختصاص التي تسنى للباحث الاطلاع عليها حتى الآن، مما اضطر

الباحث إلى استطلاع هذا الموضوع ميدانيا، بزيارة مكتبات عدد من الجامعات في دولتي

الكويت، والأردن، والحصول على أحدث الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

8- المصطلحات الإجرائية:

- **التأثير الدلالي:** ما توحيه الكلمات من دلالات ومعانٍ للقارئ (الداية، 1996، ص23).
- **الكلمة:** هي أصل اللغة وتتكون من الاسم والفعل والحرف (الاندلسي، 1998: 130).
- **الصورة:** عرفها الموسى (1984، ص64) بأنها: "مجموعة من الصفات التي يميزها الشخص أو يتصورها حينما يتفكر في الشيء الذي تحمله الصورة".
- **الخبر:** تلك المعلومة الجديدة التي تثير اهتمام عدد من القراء (أبو زيد، 1981، ص33).
وعرفه بأنه: الخبر هو تقرير يصف في دقه وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته.
- **التأثير:** هو إحداث تغيير ما في الرأي والسلوك والتوجهات عبر ما يتم تقديمه من معلومات (الشاعر، 2009: 6).
- **الاتجاهات:** تهيؤ أو استعداد لان نفضل أو لا نفضل نوعا من الأمور أو الأعمال ومن الناحية النفسية ينطوي على اعتقادات كما ينطوي على مشاعر (الشاعر، 2009: 23).
- **الإدراك:** عملية تقود الى التساؤل عن البنيات والعمليات التي تستطيع أن تجعل المعرفة في متناول اليد، وكيف يمكن لها عن طريق المفاهيم والصور والأشكال المنطقية والتعابير اللسانية والاستنتاج وغيرها، فبفضل هذه البنيات الإدراكية يمتلك الإنسان المعرفة (فاخوري، 1995: 46).
- **الخبر الإعلامي:** هو نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة ما خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية

بقصد التأثير، سواء أعبّر موضوعاً أم لم يعبر، وسواء أكان التعبير لعقلية الجماهير أو غرائزها (عمارة، 2000، ص17).

ويعرّف بأنه: "الوظيفة الأولى للصحافة بكافة أنواعها والمهمة الأساسية لها، وتعبّر كلمة أخبار عن مواد يتم نشرها من خلال المرسل لتشكل معلومات بالنسبة للمستقبل (حجاب، 2003، ص67).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

نظرية النمو المعرفي ونظرية الأطر الإعلامية

إن عصر انفجار المعلومات ووسائل الاتصال ما كان له أن يحقق نجاحاً باهراً لولا اعتماده الأساسي على كل من الكلمة والصورة، فالمعلومات المعبر عنها بالكلمات والصور هي معلومات كافية ووافية وقادرة على شرح نفسها، بل إن كل من الكلمة والصورة قادرين على خلق حالة من الوعي الشعبي تجاه قضية ما، وهل أدل على ذلك من سعي المحطات الفضائية المحموم لنقل الكلمات وصور الأحداث السياسية والعسكرية والاجتماعية والفنية والرياضية الدائرة وبما يجعل المشاهد يعيش الحدث الآني وكأنه جزء منه (الرفاعي، 2008، ص63).

وفي هذه الدراسة تم استخدام نظريتين هما نظرية النمو المعرفي ونظرية الأطر الإعلامية، أما نظرية الأطر الإعلامية فتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها، إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة، وتأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الأداء والاتجاهات (شومان، 2007، ص23).

ويعني ذلك أنه عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الإعلام تصفه في إطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الإطار الاجتماعي كله.

ويعرف جوفمان (نقلا عن الزغلول، 2003، ص216) الإطار الإعلامي بأنه: "بناء

محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في

وقت ما". أما نظرية النمو المعرفي فتستند إلى نظرية بياجيه التي تنتمي إلى المدرسة المعرفية، وقد فسر بياجيه النمو من خلال الاتجاه الميكانيكي وهذا الاتجاه يمثل عملية التعلم التي تثير التغيير في إطار المدخلات والمخرجات، واتجاه النظرة البنوية، بحيث أن النمو يتميز بظهور أبنية جديدة، وقد اهتم بياجيه[†] منذ البداية بأصل المعرفة والكيفية التي من خلالها تتطور مثل هذه المعرفة، كما اعتبر بياجيه أن النمو العقلي لا ينفصل عن النمو الجسمي، كما يرى بياجيه أن عملية التوازن هي العامل الهام والحاسم في النمو العقلي ومن خلالها يسعى الفرد إلى التخلص من حالات الاضطراب والاختلال التي تحدث بفعل التفاعلات المستمرة والوصول إلى حالة من الاتزان بين بناءه المعرفي وهذا العالم (نقلاً عن عبد الهادي، 2007، ص16).

أولاً: نظرية النمو المعرفي:

نظراً لأن النمو المعرفي يشكل أهم عناصر الأداء المرتبط بالمرحلة النمائية لدى الأفراد، ويرتبط بعلاقة متينة ومباشرة بكل من الممارسات التعليمية، فإن ذلك يفرض على المتعلم أن يحيط بمعرفة التطور المعرفي وخصائصه، ويتضمن الاهتمام بالنمو المعرفي من وجهة نظر بياجيه عاملين معرفيين وهما (الزيات، 1996: 99):

- البنية المعرفية Cognitive structure.

- الوظائف الذهنية Mental functions.

إن توضيح هذين العاملين يسهم في فهم التطور المعرفي من وجهة نظر بياجيه، وذلك كما يلي:

1- البنية المعرفية: وهي حالة التفكير التي تسود ذهن الفرد في مرحلة من مراحل النمو

المعرفي. ويفترض أن هذه البنية تنمو وتتطور مع العمر عن طريق التفاعل مع الخبرات

والمواقف، لأن الخبرة تتضمن التفاعل...

[†] جان بياجيه، فرنسي الأصل (1896-1980) عالم نفس وفيلسوف سويسري، طور نظرية التطور المعرفي عند الأطفال والتي تعرف الآن بعلم المعرفة الوراثة.

ويترتب على ذلك أن الفرد كلما نما وتطور وتفاعل مع المواقف والخبرات أدى ذلك إلى تغير في حالة البنية الذهنية المعرفية، إذ أن كل جزء يسهم في تطور حالة البناء المعرفي الذي يملكه الفرد، وتمثل البنى المعرفية للفرد استعدادات توجد لكل فرد، وهي بمثابة قوالب فارغة لدى الطفل الوليد، والطفل يقوم بملئها بموجودات هي عبارة عن تفاعلات وخبرات ومعارف. لذلك تشكل البنية المعرفية للفرد.. فالأطفال الذين يمتلكون بنى خبراتية أكثر ثراءً يطورون ويولّدون معرفة وخبرات أكثر ثراءً. ويولّدون من المواقف التي يواجهون حلولاً ومعالجات أكثر تقدّمية من أولئك الذين يعيشون وفق ظروف معرفية بيئية فقيرة، ويطورون بالتالي خبرات خاملة Innert Experience، ويتم تقدير هذه البنى بأنها بنى محدودة قاصرة لا ترتقي إلى مستوى الأبنية المعرفية المتقدمة نحو البنى المعرفية المجردة (الزيات، 1995: 56).

2- الوظائف الذهنية: يتضمن هذا العامل العمليات التي يستخدمها الفرد في تفاعله مع متغيرات البيئة وعناصرها. ويعدّها بياجيه حالة عامة للنشاط الذهني، ويركز بياجيه على الجانب الفطري في هذا العامل، مفترضاً أن هذا العامل يكاد يكون مستقراً نسبياً، فلا يتمحور، ولكن يتطور مع ويتسع وتزداد كفايته ووظيفته.

الوظائف الذهنية موجودة لكل فرد طبيعي، سواء استخدمها المتعلم في معالجات متغيرات البيئة أو عناصرها أو مواقفها، أو لم يستخدمها، والظروف التربوية تسهم في صقلها وتنوعها وتعميقها وتعريفها في مجالات مختلفة بأنواع معالجات مختلفة.

ويعتبر بياجيه أن الوظائف الذهنية هي امتدادات بيولوجية فطرية ضرورية للنمو والتطور المعرفي، حيث تعمل هذه القدرة على جعل الأبنية قابلة للتطور والتعدد والتغير، لكي تصبح أكثر إسهاماً في فهم العالم المحيط به (نقلاً عن عجيلي وآخرون، 1996: 34).

وتشكل الوظيفة الذهنية بالنسبة للذهن "محرك السيارة"، فالموتور موجود سواء تمّ استخدامه أم لم يتم استخدامه، ولكن فعالية الموتور وتنشيط وظائفه ترتبط بمدى استخدام صاحبه له، وهكذا الوظيفة الذهنية.. لأن استخدامات هذه الوظائف وتعددتها تحدد طبيعة عمليات الذهن لدى متعلم.

إن الفارق بين الأبنية المعرفية وبين الوظائف الذهنية يتمثل في أن الأبنية المعرفية هي الخصائص المميزة للذكاء، وأنها هي التي تتغير مع العمر نتيجة تفاعل الفرد مع بيئته. إن هذه الأبنية المعرفية تمرّ في أربعة مراحل عمرية مختلفة، تمثل كل واحدة منها شكلاً من أشكال التفكير أو الذكاء - وسنتحدث لاحقاً عن هذه المراحل بشكل مفصل - أما البنى الذهنية، فكما تحدثنا سابقاً بأنها امتدادات فطرية بيولوجية موجودة في كل إنسان، ويعتبر النمو المعرفي في نظر بياجيه: على أنه عبارة عن سلسلة من عمليات اختلال التوازن واستعادة التوازن أثناء التفاعل مع البيئة، وذلك باستخدام عمليتي التمثيل والملائمة بصورة متكاملة. ويحدث الانتقال من مرحلة نمائية عقلية إلى المرحلة التي تليها بصورة تدريجية نامية، منظومة في نسق هرمي تشكل المرحلة الحسركية قاعدته ومرحلة العمليات المجردة قمته، والتمثيل Representation هي عملية تحويل أو تغيير ما يواجهه الفرد من أشكال معرفية أو أشياء تتناسب أبنيته المعرفية الحاضرة أو تلائمها.. فهي عملية يتم من خلالها تشويه الأشياء لكي تتناسب مع ما يوجد لديه من خبرات، والمواءمة Accommodation هي عملية تحويل أو تغيير البنى المعرفية الحالية المتوافرة في خبرات الفرد، وتطويرها بشكل يناسب المنبهات أو المدركات التي يواجهها الفرد، والتوازن Equilibrium يحدث النمو المعرفي عندما يواجه الفرد موقفاً يؤدي إلى اختلال التوازن عنده بين ما لديه من مقدرات واستراتيجيات وما يتطلبه الموقف مواجهه.. وهذا يضطر

الفرد إلى تطوير ما لديه وإعادة تنظيم الموقف بما يتناسب والعناصر المستجدة عليه (نقلاً عن سليمان، 2000: 23).

وهكذا فإن البنى العقلية للفرد Schema تتغير وتتطور بفعل عامل الخبرة وكنتاج له، ويقترّب الفرد من النضج من خلال مروره بالمراحل النمائية العقلية الأربعة التي حددها بياجيه. ومن هنا نجد أن بياجيه (صادق وآخرون، 1990: 34) يعرف الذكاء على أنه: نوع من التوازن تسعى إليه كل التراكيب العقلية، أي تحقيق التوازن بين العمليات العقلية والظروف البيئية المحيطة بالإنسان. فالذكاء بناء على ذلك كله يشتمل على التكيف البيولوجي، وعلى التوازن بين الفرد ومحيطه، وعلى النشاط العقلي الذي يقوم به الشخص. وهذا الذكاء ينمو تدريجياً بمراحل أربع يمكن تمييزها.

ثانياً: نظرية الأطر الإعلامية:

تقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة، وتأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات، ويعني عندما يقع حادث معين، فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الإعلام تصفه في إطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الإطار الاجتماعي كله (سليمان، 2000: 50).

ويعرف جوفمان (نقلاً عن: الزغلول، 2003: 216) الإطار الإعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما.

فهي إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية، والإطار الإعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الإعلامية بمعنى أن الوسيلة الإعلامية لا تهدف إلى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر إلى الاستفادة من الفهم العام الموجود.

أنواع الأطر الإعلامية

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية الإعلام للأخبار من ذلك (صادق وآخرون، 1990: 54):

1- **الإطار المحدد بقضية:** يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته (مثل أنفلونزا الطيور الحدث انتشار مظاهر الإصابة نصائح إجراءات سلوكية وطبية أدوار وقرارات المسؤولين قصص إخبارية عن الإصابات أو صناعة سلعة ما التي تضررت البدائل المتاحة عند الحكومة و الشعب).

2- **الإطار العام:** يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المدى البعيد (فحادث انتحار الرجل الذي عجز عن دفع رسوم الجامعة لأولاده يعالج في إطار: البطالة أو الفقر الذي يهدد المجتمع 'غياب التضامن الاجتماعي مجانية التعليم التي ذهبت مع الريح هل يدفع الآباء حياتهم ثمناً لأولادهم وهكذا).

3- **إطار الإستراتيجية:** يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار.

- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي.

- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره.

- تقديم الانجازات الضخمة أو الإخفاقات والانتقادات الكبرى.

هذا المعنى برز في أعقاب فوز دولة ما بكأس مسابقة رياضية.

4-إطار الاهتمامات الإنسانية: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة

تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة (الاستشهادية التي فجرت

نفسها في جيش الاحتلال الصهيوني يتم تأطيرها في سياق إنساني يدور حول: قصة قرار

الاستشهاد لحظة وداعها لأمتها، اللحظات الأخيرة في وداعها لخطيبها الفتاة التي صارت نموذجاً

لأطفال العرب وهكذا).

5- إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت

عن الأحداث، يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال

يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً

بمصلحهم (بيع إحدى شركات القطاع العام تتأطر في: علاج الخسائر المادية الحالية' تشغيل

رأس المال الفردي إيجاد فرص عمل جديدة للشباب وهكذا).

6-إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسئول عن؟"

الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديدته في شخص أو مؤسسة

أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة(إنتاج أغنية هابطة قد يؤثر فيك، من المسئول عن هذا

الإسفاف؟ هل يتحكم المنتجون في إفساد الذوق العربي؟ أين دور الدولة والقانون في حمايتنا من

هذا الإنتاج).

7- **إطار الصراع:** تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع, تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين, ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث (اعتذار أحد مرشحي الحزب عن خوض الانتخابات قد يؤطر في سياق: صراع خطير داخل الحزب, تنافس بين الحرس القديم والجديد, التيار الإصلاحى يهزم القدامى).

8- **إطار المبادئ الأخلاقية:** عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع, يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي, القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي, قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار (مظاهرة طلاب الجامعة الإسلامية ضد الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم قد يضعها الإعلاميون في إطار: حماية الشباب المشروعة للدفاع عن دين المجتمع, دور فلسطين التاريخي يبرر هذا الموقف الوطني, النصوص الدينية تدفع الأفراد للدفاع عن رسول الله,

خطوات تكوين الإطار:

تتم عملية التأطير الإعلامي للمضمون من خلال أربع خطوات رئيسية (عجيلي وآخرون، 1996: 60):

* يصدر القائمون بالاتصال أحكاماً واعية أو غير واعية وبطريقة معتمدة أو غير معتمدة على الرسالة من خلال البناءات المعرفية والإدراكية للإعلاميين.

* تتشكل الرسالة في أطر مهنية من ناحية الشكل أو المضمون، في عبارات ومفاهيم واقتباسات المصدر هنا له أطره المتحكمة ليس في ذاته بل في الرسالة فوجود أو عدم وجود صور للحدث،

مساحة النشر والإذاعة، يسر أو عدم يسر الحصول على المعلومة والجزاء الناتج عن العمل كل هذا وغيره يؤثر في خطوات بناء الإطار.

*يتوقع المرسل أطراً خاصة للمتلقي فترشده وتؤثر في عملية التأطير الحالية والمتوقعة.

*الرسالة المؤطرة تمثل المخزون المشترك لكل خطوات وضع الإطار، هي في الغالب التمثيل المشترك للإطار الاجتماعي العام.

إن فالإطار الإعلامي ليس الوسيلة الإعلامية (التلفزيون مثلاً) بل هو وليد السياسات والممارسات الإعلامية الموجودة وثقافة القائم بالاتصال ونوع ومصادر الأخبار والاتجاهات الأيديولوجية والثقافية الشائعة ودرجة الحرية السياسية الحاكمة وطبيعة الأحداث وحجمها وارتباطها بال جماهير.

وظائف الأطر وأهميتها:

تبرز أهمية الأطر الإعلامية وأهميتها في التالي (سليمان، 2000: 53):

1- كَشَفَ اهتمام الباحثين بدراسة إنتاج الأخبار والخطاب الإخباري عن أنَّ الصحفيين يعتمدون على التأطير في إنتاج القصص الخبرية، ووفقاً لأولئك الباحثين فإنَّ الصحفيين يحاولون كتابة تقارير إخبارية موضوعية، وتنظيم المادة الإخبارية بطريقة فاعلة، ويميلون إلى المشاركة في عملية التأطير من خلال البناء والتركيب، وإبراز جوانب معينة من الواقع، وعزل جوانب أخرى، ويُسلِّم الباحثون الذين يستخدمون تحليل الإطار بأنَّ علاقات القوة غالباً ما تنعكس في تلك الأطر المتبناة، وتفترض بعض بحوث التأطير أنَّ الإطارَ يمكن أن يُسيطرَ على التغطية لفترات طويلة من الوقت.

2- تُعرِّف الأطر المشكلات، وتشخصُ الأسباب، وتحدِّد قوتها التي تخلق المشكلة، وتضع الأحكام أو التقييمات الأخلاقية، وتقيِّم العوامل غير المقصودة وتأثيرها، وتقدِّم المعالجات

وتسوغها، كما تتنبأ بتأثيراتها المختلفة، ويرى Entman أن الإطارَ في أي نص محدد قد لا يتضمن بالضرورة الوظائف السابقة جميعها، واتساقاً مع الوظائف السابقة كشفت دراسة Gamson (1992) عن أن إطار الحرب الباردة هيمن على الأخبار الخارجية في الصحافة الأمريكية، مركزاً على أحداث خارجية معينة مثل: الحروب الأهلية، ومقدماً أحكاماً أخلاقية، وموصياً بحلول معينة، أي أن الإطار هنا حقق وظائف الإطار السابقة.

3- يحدد الإطار مدى ملاحظة وفهم الأفراد للمشكلة، وكيفية تقييمهم لها وتصرفهم إزاءها، واتفق Scheufele مع ذلك حيث ذكرَ أن تأطير الأحداث والأخبار في وسائل الإعلام يمكن أن يؤثرَ بشكلٍ منظمٍ في كيفية فهم المتلقين للأخبار المتعلقة بهذه الأحداث، كما أن تركيزَ الإطار على إبراز معلومات معينة يزيد من إمكانية إدراك المتلقي لها، وإدراك معناها ومن ثمَّ معالجتها وتخزينها في ذاكرته، إلا أن Entman رأى أن تأطير النص لا يضمن تأثيره في تفكير المتلقين.

4- أوضحت أدبيات التأطير تأثيراته القوية في الإدراك الاجتماعي والتفضيلات السياسية للأفراد، ونَبَع هذا الأمر من خلال دراسة التقارير الصحفية والتلفزيونية، واختيار الأطر مهم في تحديد مدى قارئية الموضوعات الصحفية.

5- تؤكد نظرية الإطار على أن تأطيرَ الأخبار يتوسط الطريقة التي يستخدم فيها الناس المعرفة الاجتماعية والخبرات السابقة، ولهذا فإن الافتراض الأساسي في نموذج Rhee يتمثل في: أن تركيب الرسالة في النصوص الإخبارية يُقيد الطريقة التي يستخدم بها الأفراد معرفتهم في تفسيرها، وتوصلت دراسة الباحث إلى أن الأطرَ الإخبارية تساعد الأفراد في بناء نماذج خطاب معينة Corresponding Discourse Models من خلال تزويدهم بمجموعات من المفاهيم المستخدمة في عملية تفسير الحدث أو القضية.

وعلى الصعيد نفسه يؤسس الإطار لسبيلٍ مترابط بين القضية المستهدفة ومجموعة المفاهيم المحددة من خلال تنشيط أو اقتراح بعض الأفكار على حساب الأخرى.

6- لا يتطور التأطير الصحفي للقضايا والأحداث من فراغ، بل يتشكل من خلال التأثير بعوامل اجتماعية متعددة متضمنة العوامل السياسية، ودور المنظمات والحركات الاجتماعية.

7- تؤثر الأطر في الاتجاهات من خلال التركيز على قيم وحقائق معينة واعتبارات أخرى، وتمنحها صلة أكبر بالموضوع أو القضية، كما أن وسائل الإعلام تبني أطراً متعددة لتغطية أحداث مختلفة، ويتأثر ذلك باتجاهات المحررين وتأثير القيم في الأسلوب الذي يكتبون به.

8- تقوم الأطر بأدوار إستراتيجية في المؤسسات والحركات الاجتماعية، وتؤثر في السلوك، وتجذب الأعضاء والمصادر، كما تساعد في ربط الفرد بالجماعة، وقيمتها وأيديولوجيتها، وهو الأمر الذي يتوافق مع أن الإطار له قوة اجتماعية، وتستخدم المؤسسات والحركات الاجتماعية الأطر في محاولة التأثير في إدراك مبادئ ومعتقدات وأفعال المجموعات المستهدفة على اختلافها، وجزءاً من هذه القوة يأتي من خلال قدرة وسائل الإعلام على تحديد الإطار دون معرفة الجمهور به، إلا أن تعدد الأطر قد يشوب القوة الكامنة في تأثير أي إطار في التغطية الإعلامية أو إخضاع الرأي العام.

عناصر الإطار الإعلامي:

يعتبر انتمان Entman أن العناصر الأربعة في العملية الاتصالية هي: القائم بالاتصال

(الصحفي) Communicator، والرسالة Text، والمتلقي Receiver، والثقافة Culture نقلاً

عن: (عجيلي وآخرون، 1996: 62).

1- القائم بالاتصال (الصحفي): قد يُقدّم -عن عمدٍ أو غير عمدٍ- أحكاماً من خلال أطر تحكّمها

تسمى Schemata تنظّم قيمه ومعتقداته، ويمارس دوراً هاماً في بناء وتشكيل الأخبار من حيث

الاختيارات اللغوية، والافتباسات، والمعلومات التي تقود للتأكيد على عناصر أو جوانب معينة

في القصة الخبرية، ويؤطر الصحفيون القصص الخبرية من خلال اختياراتهم التي يقومون بها أثناء كتابتهم وتحريروهم لتلك القصص، وهذه الاختيارات تؤثر بدورها في الطريقة التي يفسر القراء القصص من خلالها.

ويرسم الصحفيون أنماطاً أو أطراً تصب معرفياً في المناقشات العامة، وتؤثر في مستوى معلومات الأفراد، وهذا يتم من خلال الاختيار الانتقائي لتغطية جانب أو الجانبين كليهما لحدث أو قضية ما، مع وضع تفسير مبسط للأحداث والقصص، أو من خلال تغطية أكبر لقضية واحدة على حساب الأخرى، وهم محكومون بدورهم بالأطر التي تنظم أنساقهم المعرفية والضغوط المهنية التي يعملون في ظلها مثل: ضغوط السيطرة والملكية والتمويل، والتي تحدد السياسة التحريرية، بالإضافة إلى ضغوط المساحة وسرعة العمل الإعلامي، والمشكلة التي تحدث في عمل التحرير اليومي تتعلق بعملية الإدراك الانتقائي التي تقود إلى أطرٍ بديلة تصطبغ بالأيديولوجية عن وعي أو عدم وعي بذلك، وتؤثر المصادر الإخبارية في الكتابة الصحفية، حيث يعتمد الصحفيون عليها في الموضوعات القصصية، ومضمونها، كما أن اختيار المصدر قد يعكس الأحكام الفردية أو العوامل المؤسسية والتنظيمية، ويتعلق بما سبق ما توصل إليه Chyi&McCombs من أن الصحفيين ومصادرهم يعززون إبراز القضية في الأجندة الإعلامية من خلال تغيير الإطار، وأن المغزى المحتمل المرتبط بطبيعة الحدث الإخباري يجعل التأطير ممكناً على مستويات متعددة، كما أن الاختلاف في التغطية ينتج عن اختلاف القيم الشخصية والمهنية للصحفيين الذي يعملون في غرف الأخبار.

2- النص: يتضمن الأطر التي تبرز من خلال حضور أو غياب كلمات أساسية، وتراكيب معينة، وصور نمطية، ومصادر المعلومات، والجمل التي تتضمن حقائق وأحكاماً معينة.

3- المتلقي: حيث قد يعكس تفكير المتلقي واستنتاجه الأطر في النص، ونية أو قصد التأطير

لدى القائم بالاتصال، وقد لا يعكس.

4- **الثقافة:** وهي "مجموعة من الأطر المشتركة المقدّمة في خطاب الأفراد أو تفكيرهم في جماعة اجتماعية معينة"، وهي كما عرفها Entman "مجموعة من الأطر التي يتم الاستشهاد بها"، ومن الممكن أن تعرّف بأنها "مجموعة من الأطر الشائعة التي تظهر في خطاب وتفكير معظم الناس، أو جماعة اجتماعية معينة"، ويذكر الأخير أنّ التأطيرَ في العناصر أو المواقع الأربعة يتّضمن وظائف متشابهة هي: الاختيار والإبراز، واستخدام تلك العناصر لبناء الجدل حول المشكلات ومسبباتها، انتهاءً بتقييمها وتقديم حلول لها (إسماعيل، 2003، ص4).

وبصفة عامة تُعتبر وسائل الإعلام مشاركاً نشطاً في اختيار وتأطير العالم، حيث تنقل ذلك الاختيار من خلال ممارسات ثقافية، وتمثّل شبكات اتصالية لتطور الخطاب، مؤديةً ذلك بطرق تُبنى على أساس عمليات نفسية لغوية مهمة في المعرفة الإنسانية، وتخلق الضغوط الخارجية التي تتعرض لها هذه الوسائل الحاجة إلى تسوية الاختلافات -ليس فقط على مستوى المهنيين في غرف الأخبار-، ولكن أيضاً على مستوى ثقافة غرف الأخبار، وقد تتمثل الضغوط الخارجية في "المالكين الذي ينطلق حافزهم من الاعتبارات السياسية والاقتصادية".

معالم القوة والضعف في نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

1- معالم القوة في نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

أ- وفقاً لـ (إسماعيل، 2003: 47) تتجلى معالم القوة في النظرية من خلال:

- تركيزها على الأفراد في عملية الاتصال الجماهيري.

- رغم تركيزها على مجتمع واحد في الدراسة فهي من الدراسات الـ Micro، إلا أنّها أسهل وأقدر على الوصول إلى موضوعات أو قضايا التأثيرات على المستوى الـ Macro أي الأوسع والأشمل.

- مرونتها الشديدة "حيث يمكن تطبيقها في مجالات عدة سياسية وثقافية واجتماعية واقتصادية".

- تناسقها مع النتائج الحالية لدراسات علم النفس المعرفي.

ب- يعتبر مفهوم تحليل الإطار من أبرز المفاهيم الحديثة التي تفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة، وبذلك يمكن دراسة الاتجاهات والمعارف من خلال تلك النظرية.

ج- تتمثل نقاط القوة في النظرية فيما يلي:

- إمكاناتها في اقتحام مجال رصد وقياس التأثيرات السلوكية للتأطير الإعلامي في الجمهور.

- ثراء وخصوبة التطبيقات البحثية لها بالتوازي مع محاور عملية الاتصال الجماهيري متمثلة في القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية، والجمهور، والسياق الثقافي، ورجع الصدى.

- مرونتها حيث يمكن جمعها بأطر إعلامية أخرى، أو اعتماد مدخل نظري تكاملي من جهة، وصلاحياتها للتطبيق في فروع العلوم الإعلامية على اختلافها مثل: التحرير، والإعلام الدولي، والإعلان، والعلاقات العامة، ودراسات الصورة من جهة أخرى.

- يمكن تطبيقها في أنواع مختلفة من الدراسات مثل: الدراسات التاريخية والآنية.

- يمكن لتطبيقاتها البحثية الاستعانة بأي كم أو نوع من المناهج والأساليب والأدوات في جمع وتحليل وتفسير البيانات المختلفة.

- تتميز بقدرتها على التطوير الذاتي من خلال نماذج مقترحة في تيارات بحثية معاصرة ومستقبلية، واتساعها لتشمل نماذج بناء الأطر، ووضع الأطر، والتأطير الاستراتيجي، والتي من الممكن أن تنفصل مستقبلاً عن هذه النظرية لتصبح أطراً نظرية مستقلة بذاتها.

د- تقدم النظرية فوائد لدراسات الرأي العام، والسلوك الانتخابي، والدراسات المعرفية والثقافية ودراسات علم الاجتماع.

وسائل الإعلام والاتصال

الإعلام ليس معطى مجرد ولا كائن جامد، والإعلام شكل ملموس وهو إفراز لتطورات ثقافية واجتماعية، والإعلام بناء اجتماعي يتجلى عبر تطور الممارسة في مختلف مستوياته تفرضها الوسائل الإعلامية بوصفها خطاباً ومؤسسة اقتصادية سياسية وحزمة من العلاقات الاجتماعية (لعياضي، 2011: 134).

إن العلاقة بين الإنسان وما يحيط به من مكونات تستند إلى الاتصال الذي يحدث تفاعلاً مستمراً يتجلى أثره في حياتنا، كما أن الطبيعة البشرية ترفض أن تعيش وحيدة، والإنسان في حالة اتصال وتواصل دائم مع نفسه وبيئته ومجتمعه، والاتصال ظاهرة قديمة صاحبت الإنسان في رحلة حياته مذ كان يعيش في الكهوف والغابات، حتى ركب الصاروخ واستكشف الفضاء، ومع تطور الإنسان تطورت وسائل الاتصال وتوعدت امتداداً من استخدام الطبيعة كرموز اتصالية مثل رؤية النار ودق الطبول والنقش على الحجر، مروراً بعصر الطباعة ولما لهذا الاختراع من فضل في نشر الكتب وإيجاد المعرفة، إلى التلغراف والتلفون ثم السينما والإذاعة، والحقيقة أن ما توصلنا إليه من تطور مرده إلى الثورة الصناعية (الرشدان، 2005: 23).

وللإعلام فوائد جمة للفرد والجماعة والأمة والوطن، ولكن حتى يؤدي الإعلام دوره على أكمل وجه، لا بد أن يكون إعلاماً منظماً وهادفاً يخدم بشكل أو بآخر الفرد والجماعة. نظرة تأمل إلى وسائل الإعلام تجدها قد دخلت كل بيت وخاطبت الصغير والكبير على حد سواء، إذ اقتحمت كل الميادين من الفكر إلى الترفيه والتسلية مروراً بالثقافة. إن دور مصادر المعلومات القديمة والمعروفة وطرق التلقي الأخرى تضاعلت أمام الوسائل الإعلامية الحديثة، والتي استخدمت أعظم ما توصل إليه العقل البشري في تقنية الاتصال، وثورة المعلومات والتكنولوجيا، وقد استهدفت بأسلوب جاذب العقول والمشاعر والأحاسيس، بل وحتى الغرائز، ونرى البعض

وقد استسلم لهذا المربي الإلكتروني والقادم الجديد، وقد بدأ يحاكي دور الأب والأم والمدرسة إلى حد كبير ومنقطع النظر (الحضيف، 1994: 45).

ماهية الإعلام:

يعد الإعلام وسيلة هامة من وسائل الاتصال وتضاعف دور الإعلام في الحياة الاجتماعية، مع انتشار وسائل الاتصال الجماهيري على نطاق واسع، في القرن الحالي، فأصبح الإعلام حلقة وصل مهمة بين الناس، الذين ينتشرون في مناطق عديدة، وألغى الزمان والمكان، فأصبح الإنسان على معرفة تامة بما يجري في العالم، ومتابعاً لقضايا الأمة، وحقق الإعلام بذلك تنسيقاً في الجهود بين الأفراد والشعوب (نصار، 2004: 12).

وقد ظهرت في اللغة معانٍ ودلالات كثيرة للإعلام ودلالات كثيرة للإعلام، منها ما تناوله عويس وعبد الرحمن (1998: 11)، حيث يريان أن الإعلام يعبر عما يلي:

- الإعلام بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها، وأحياناً يطلق عليه الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها.
- الإعلام بمعنى الدعوة، وهو المعنى القديم، والذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ Propaganda أي: النشاط الهادف إلى نشر الدعوة والتبشير بها، وكسب المؤمنين بها.
- الإعلام بمعنى الدبلوماسية المفتوحة، أو الشعبية، أو العمل السياسي الخارجي.

أما وسائل الإعلام، فهي مجموع الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية، المؤدية للاتصال الجماعي بالناس، بشكل مباشر أو غير مباشر، ضمن إطار العملية التثقيفية والإرشادية للمجتمع، وسواء أكانت الوسائل الإعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية، فإن الغاية الإعلامية تتمثل في المضمون الذي تقدمه الوسائل، ومدى مساهمته لروح العصر،

والفاعلية الموضوعية والأبعاد التثقيفية والشكل الفتي الجميل والملائم فيه (عويس، عبد الرحمن، 1998: 45).

عناصر العملية الإعلامية:

وقد لخص هارولد لازويل كما ورد في عناصر العملية الإعلامية في عبارته التالية:

من؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ وإلى من؟ وبأي تأثير؟

Who? says what? in which channel? to whom? with what effect?

- من: يقصد بها المرسل الذي يوجه الرسالة، سواء أكان فرداً أو جهازاً إعلامياً، وسواء كان داراً صحفية، أو إذاعة أو تلفزيوناً، أو غير ذلك.

- بقول ماذا؟: يعني بها ما الرسالة الإعلامية (مضمونها، لونها، مكوناتها، ...الخ).

- بأي وسيلة: أي القناة التي تحمل الرسالة الإعلامية، سواء أكانت وسيلة سمعية أو بصرية، أو وسيلة مقروءة.

- لمن؟: أي الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية ونوعية هذا الجمهور (ثقافته، مستواه الاقتصادي، فئات السن فيه، نوعه...).

- بأي تأثير؟: والتأثير، هو الهدف النهائي للرسالة الإعلامية؛ لأن الرسالة التي لا تحقق تأثيرها، سوف تعمل في فراغ، وقد يرجع السبب إلى قصور في الرسالة نفسها أو في المرسل أو في المستقبل، أو في عنصر انتقاء الوسيلة المناسبة، لتوصيل هذه الرسالة (العرب، 2001: 56).

ولوسائل الإعلام دور كبير في تكوين الصورة الذهنية حيث تتكون الصورة الذهنية

للفرد نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وتختلف هذه الصورة من فرد إلى آخر ولا يمكن أن

تتشابه مع الآخرين، ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء ولا

يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو ما يرتبط بعواطف معينة نتيجة محاكاة لتجربة معينة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق، إن وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في إيجاد الصورة المنطبعة في أذهان جمهورها، وتقوم وسائل الإعلام بتضخيم هذه الصورة بدرجة كبيرة وتطبعها بقوة في الأذهان، لدرجة يخيل للقارئ أو المشاهد أو المستمع يشعر فعلاً أنه التقى فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط (عبيد، 2001: 34).

وظائف الإعلام:

وظائف الإعلام عدة فمسئولية الإعلام لا تقتصر على توصيل المعلومات بحدودها التقنية البحتة، بل تتعدى شكل الوصول للولوج إلى المضمون من جهة والخلفية التي تحكم صياغتها من جهة أخرى، وقد لخص دينيس ماكيول كما ورد في (المعبي، 2003: 76) وظائف الإعلام بالنسبة للفرد بما يلي:

- الإسهام في مساعدة الفرد على دعم الهوية الشخصية وتحديدها، وذلك من خلال دعم القيم الشخصية وأنماط السلوك المقبولة، التوحد مع قيم الغير والجماعة والمجتمع ثم اكتساب وظيفة ورؤية الفرد لتحقيق ذاته من خلال المقارنة والمطابقة مع الصور الأخرى التي يتعرض لها في وسائل الإعلام.
- وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعي: وتتمثل في حاجة الفرد إلى التعرف إلى ظروف الآخرين، والتوحد مع الغير وتحقيق الانتماء للجماعة والمجتمع.
- الترفيه: تساعد وسائل الإعلام الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية وتساعد على الراحة والاسترخاء إلى جانب ملء أوقات الفراغ واكتساب الثقافة الحقيقية والأنماط الثقافية إضافة إلى ذلك إطلاق العواطف والمشاعر وتحريرها والمتعة الجمالية التي تحققها وسائل

الإعلام(عبد الحميد، 1998: 123). ولا يمكننا إنكار العلاقة الوثيقة بين الإعلام والاتصال لأن الإعلام يقوم على عملية الاتصال لنستطيع نقل الأفكار والمعلومات والمعتقدات والمواقف إلى الفرد، فالإعلام أياً كان نوعه أو هدفه فهو يحتاج إلى أساليب وأجهزة اتصال مختلفة، حتى يتم نقل الرسالة الإعلامية وإيصالها (الرشدان، 2005: 96).

وسائل الإتصال:

ما فتئت وسائل الاتصال الجماهيري تأخذ دوراً بارزاً في رصد سمات العصر التكنولوجية على وجه العالم المعاصر، وقد أضافت هذه الوسائل على عمليات الاتصال القدرة على إحداث الأثر المطلوب من ناحية، ووسعت دوائره من ناحية أخرى على نحو جعلها تتعدى الدوائر القومية إلى الفضاءات الإنسانية، الأمر الذي غدا أطراف الأرض جيراناً متقاربين (الجمال، 2005: 73).

أهمية وسائل الاتصال:

إن وسائل الاتصال الجماهيرية من كتب وصحف وكل ضروب الكلمة المطبوعة والمسموعة والصور والمنقولة والانترنت، أصبحت أدوات يستعين بها السياسيون في الدعاية لفكرهم، وللتصدي لأفكارهم ونظمهم على نحو جعل الكلمات تسبق وتصاحب بل وتتفوق أحياناً على تلك المعارك التي تدار بالسلح (العمر، 2001: 43). وقد استطاع "جوزيف قوبلز" وزير الدعاية في ألمانيا في أثناء الحرب العالمية الثانية أن يدعو المواطن الألماني إلى فتح نوافذ بيته، ورفع صوت المذيع بقوة لكي تستطيع الأفكار التي يبثها الوصول إلى أذن كل ألماني واخترافها، سواءً أكان راغباً في الاستماع أم لا. وفي ذلك الوقت لم يكن يرى الناس أن ما يقوم به غولبز نوعاً من الإزعاج والمبالغة.

وظائف وسائل الاتصال:

كثيراً ما يتم الخلط ما بين الوظائف والتأثيرات عند الحديث عن وسائل الاتصال. فبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاتصال، نجد التأثيرات هي نتائج لهذا الدور العام تتمثل في تحديد هذه الأدوار العامة التي تؤديها وسائل الاتصال. فعلى سبيل المثال، نجد أن وظيفة الترفيه هي إحدى الوظائف الأساسية للعملية الإعلامية، ولكن هذه الوظيفة قد تخفي تأثيرات نفسية واجتماعية مختلفة عند الجمهور، وقد تكون إيجابية أو سلبية (أبو إصبع، 2005: 82)، فقد استطاع بيكر (Becker, 1983: 13) التفريق بين وظائف وسائل الإعلام على مستويين أساسيين هما: المستوى الفردي، والمستوى الاجتماعي. فعلى المستوى الاجتماعي تؤدي وسائل الاتصال العديد من الوظائف مثل المحافظة على الاستقرار، والمساهمة في التغيير والتنمية، وخدمة الأغراض الاجتماعية والاقتصادية ووظائفها، كما أن هناك وظائف للمحتوى، ووظائف للوسيلة؛ فمحتوى الوسيلة الإعلامية أكثر قرباً للجمهور، ومن ذلك وظيفة قيادة التصويت والانتخابات عن طريق تقديم معلومات وافية حول القضايا والمرشحين. أما وظيفة الوسيلة فتتمثل في السينما، فهي ملتقى لبعض العشاق أكثر من اهتمامهم بمحتوى الفيلم المعروف.

ومن المستوى الفردي فقد وجد بيكر (Becker, 1983: 14) نقلا عن (الطياش، 1993:

52) أن الوظائف متشابهة، ولكن بمسميات مختلفة، أو أنها متداخلة بحيث لا تمثل اختلافاً

جوهرياً بشكل منفرد. ويمكن اختصار أهم الوظائف على المستوى الفردي في ما يأتي:

1- يبحث الفرد عن المعلومات عن طريق وسائل الاتصال لتوجيه سلوكياته أو لتبسيط فهمه

للعالم.

2- تساعد وسائل الإعلام الأفراد على تطوير مفاهيمهم الذاتية عن طريق استكشاف الحقيقة، وتدعيم القيم الاجتماعية، ومساعدتهم مهنيًا عن طريق تقديم المعلومات والنماذج المثالية.

3- تسهل وسائل الاتصال التفاعل الاجتماعي، أو تصبح بديلاً عن ذلك التفاعل الاجتماعي، كما تسعى تقديم مخرج للهرب من الواقع أو الضغط الاجتماعي أو الغربة نقلاً عن (الطياش، 1993: 52).

وسائل الإعلام في دولة الكويت:

أما عن الجانب الإعلامي المسموع والمرئي في دولة الكويت، فقد جرى افتتاح الإذاعة الكويتية في 2 فبراير 1952م إلا أنه قبل ذلك كانت هناك إذاعة خاصة غير رسمية منذ سنة 1948م، ونقرأ في أعداد مجلة البعثة الصادرة في ذلك العام جدولاً لبرامجها.

وأوضح الداوود في كتابه إن تلفزيون الكويت بدأ بثه العادي عام 1951 وكان مملوكاً لتاجر من تجار الكويت، واشترته الحكومة وبدأ بثه الرسمي في 15 نوفمبر 1961 وذلك من الحي الشرقي من مدينة الكويت (الشرق حالياً) فأصبح ثاني تلفزيون في الوطن العربي بعد التلفزيون اللبناني من حيث تاريخ البث. (الداوود، 2011، ص 21)

وبدأ التحضير مبكراً لمأسسة الإعلام الكويتي بكافة أنواعه، فتأسست دائرة المطبوعات والنشر في 13 فبراير 1955م، ثم طورت في وقت لاحق إلى وزارة الأنباء والإرشاد ثم عرفت بوزارة الإعلام الحالية. منتدى (تاريخ الكويت)

وقد اهتم المشرع الكويتي بسن قوانين تنظم عمل البث التلفزيوني، إلا أنه جعل أمر البث التلفزيوني والإذاعي من صلاحيات الدولة، وقد جاء في الفصل التمهيدي (1 - 1) قانون

رقم 61 لسنة 2007 بشأن الإعلام المرئي والمسموع عددا من المصطلحات التي تتصل بالبيث التلفزيوني نذكر منها:

- القناة: قناة تتوافر لديها أجهزة إرسال للبث الفضائي المرئي أو المسموع.
- البرامج: هي البرامج والمواد المرئية أو المسموعة بكل أنواعها أو أي جزء منها يبثها المرخص له لجمهور المشاهدين.

الخبر الإعلامي

تمهيد:

يمثل الخبر الإعلامي الفن الرئيس الذي تعتمد عليه كل وسائل الإعلام، فضلا عن كونه يأتي من ضمن أولويات الجمهور، فعصرنا الحالي هو عصر التنافس في مجال سرعة الحصول على المعلومات والأخبار وبتبها و تقديم التفسيرات والخلفيات المرافقة لها. وتطورت صناعة الخبر الإعلامي في الدول المتقدمة من ناحية التقنيات المستخدمة في نقلها ومعالجتها ومن ناحية أساليب الصياغة الفنية وتعددت أيضا المصادر الإخبارية وخيارات التعامل مع الأخبار من ناحية الإخراج الصحفي، وبعد أن كانت النظرة إلى صناعة الخبر من المختصين في الإعلام تنحصر في مراحل تكوين الخبر (الجمع، التحرير، النشر) أصبحت من مدخلين الأول مدخل التوظيف الإخباري والآخر مدخل تطور الأساليب الفنية في صياغة الأخبار، وبالرغم من التطور الذي شهده الخبر الصحفي في دول العالم المتقدمة، والتجديد في النظرة إلى صناعة الخبر، والتطور الديمقراطي الذي شهدته الكثير من الأنظمة السياسية، فإن الخبر في دول العالم الثالث، بوصفه رسالة اتصالية، مازال يعاني من قيود الأنظمة السياسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها ومنها مشروطية التمويل والملكية و القيود المفروضة على حرية التعبير وغياب حق الصحفي في حماية مصادر معلوماته ومن تسييس الخبر الإعلامي.

تعريف الخبر الإعلامي:

- تعريف ويلارد بلاير نقلا عن (لبيب وشلبي، 1972: 32) إذ يرى أن الخبر هو الجديد الذي يتلطف القراء إلى معرفته والوقوف عليه بمجرد صدور الجريدة، ومعنى ذلك أن أحسن الأخبار هي ما أثار اهتمام اكبر عدد ممكن من الناس.

ويرى ليل سبنسر (Lyle - Spencer) الذي ينظر إلى الخبر بوصفه تعبيراً عن حدث أو فكرة أو رأي يقع في مكان معين، ويهم أو يؤثر في أكبر عدد من قطاعات المجتمع على أن يوضع بطريقة مفهومة لهم نقلاً عن (زلطة، 2004: 12).

تعريف الخبر في الدول النامية:

إذا كانت تعريفات الخبر في المفهوم الليبرالي تعطي قيمة الإثارة مرتبة عليا في أولوياتها، وفي المفهوم الاشتراكي تعد مهمة التعبير عن الفلسفة الاشتراكية ودعمها أساسا لها، فان مفهوم الخبر في الدول النامية يضيف إلى المفهومين السابقين للخبر مهمة (المساهمة في ترقية المجتمع وتنميته)، وخلق حالة من الوعي والاهتمام بالأحداث المختلفة وعد الخبر واحداً من المصادر الوطنية في عملية التنمية، انصافه بالصدق والدقة والموضوعية مع عدم رفضه للإثارة والنظر إليها بمعنى (الأهمية importance) وليس بمعنى (جذب الانتباه) (أبو زيد، 2001: 36)، ومنظرو الخبر في الدول النامية جاءت الكثير من تعاريفهم متأثرة بالمفهوم الليبرالي للخبر، وبعضهم الآخر بالمفهوم القائم على نظرية المسؤولية الاجتماعية، ولا بد من الإشارة إلى أن اختلاف مفاهيم الخبر في الدول النامية ليس مرجعه اختلاف وجهات النظر وإنما هو اختلاف ناتج عن تعدد المدارس الفكرية الغربية التي تأثروا بها، ومن ابرز تعريفات الخبر في الدول النامية هي:

تعريف الدكتور محمود عزمي نقلا عن (إمام، 1984: 13) الذي يرى أن الخبر هو إعلام عن حدث هام ومتميز، وهذا التعريف لا يخرج عن المفهوم الليبرالي للخبر، وان كان المؤلف قد استخدم لفظي (هام) و(متميز) بدلاً من (مثير) وهو اللفظ الذي كان يسود المؤلفات الغربية الليبرالية في المدة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية، وحدد التعريف وظيفه الخبر بوظيفة الإعلام عن الأحداث التي يتوافر فيها قيمة الأهمية والانفراد (التميز).

ويعرف الدكتور عبد اللطيف حمزة (حمزة، 1967: 58) (الخبر بأنه حادثة من الحوادث اليومية ينقلها الكاتب إلى القراء ويختار لها قالباً فنياً للصياغة وهو أيضاً حادثة مشاهدة تتوخى الصحف أن تنقلها إلى القراء كما هي وان اختلفت هذه الصحف بعد ذلك في طرائق العرض من حيث هي)، وحدد الكاتب في مؤلف آخر أهمية الخبر الصحفي: (أن الخبر الصحفي مادة من مواد الصحيفة وأنها تهم القراء من جانب وتهم الصحيفة من جانب آخر وأنها تعتبر مورداً من موارد الثروة للصحف)، وبذلك فان الخبر في نظر المؤلف مجرد نقل حادثة يختارها الكاتب أو الصحيفة ويصوغها بقالباً فنياً لأهميته بالنسبة للمتلقي لإشباع فضوله وأهميته للصحيفة باعتبارها عنصراً من عناصر التمويل للصحيفة و بذلك فانه يقترب من المفهوم الليبرالي للخبر، لأنه نظر إليه بوصفه سلعة تباع وتشتري.

أما الدكتور خليل صابات (صابات، 1968: 136) فينظر إلى الخبر بوصفه: (طريقة عملية من طرق الإعلام تسمح بان تزود القارئ بشكل مقتضب في اغلب الأحيان بأهم ما يجري من إحداث)، ويرى الدكتور خليل صابات ضرورة أن يتميز الخبر بالفائدة والأهمية والجدة والصدق وان يحوي شيئاً خارجاً عن المعتاد أو المؤلف ليؤثر في الناس وهذا التعريف الذي حدد وظيفة الخبر بالأعلام أو الأخبار واشترط توافر العديد من القيم الإخبارية كالجدة أو الصدق وقيمة الأهمية والفائدة اقترب من مقومات المفهوم القائم على نظرية المسؤولية الاجتماعية، كما انه قام بإضافة ضرورة توافر قيمة الإثارة والغرابة في نهاية التعريف فانه اقترب أيضاً من مقومات المفهوم الليبرالي للخبر.

ويورد الدكتور إبراهيم أمام (إمام، 1972: 95) تعريفاً للخبر فيه انه (تسجيل لمحاولات

الفرد المتأثرة نحو اختراق رداء ذلك الغموض بعيد المدى الذي يكتنف افقه).

ويشير هذا التعريف إلى ضرورة البحث عن الإحداث المهمة التي يكتنفها الغموض ومحاولة الوصول إلى تقديم معلومات وتفسيرات إلى المتلقي.

والخلاصة التي يمكن أن نصل إليها من مجمل ما تضمنته التعاريف السابقة هي:

1. أن بعض تعريفات الخبر في الدول النامية جاءت متفقة مع المفهوم الليبرالي للخبر، وثانية متفقة مع المفهوم القائم على المسؤولية الاجتماعية، وثالثة جمعت بين جوانب من المفهومين السابقين (الليبرالي والمسؤولية الاجتماعية)، وبذلك فإن الإضافة التي نلمسها في خبر الدول النامية هي مدى مساهمة " الخبر " في ترقية المجتمع وتنميته، مع الأخذ بضرورة تخلص الخبر من الانعكاسات أو التأثيرات السلبية لهذه الوظيفة على صفات الخبر وقيمه الإخبارية ووظائفه، حتى لا يشخص الخبر في الدول النامية بأنه انعكاس لسياسة الدولة التي تعمل في ظلها وسائل الإعلام.

2. أن أغلب تعريفات الخبر في الدول النامية ركزت على قيمته الحالية وقيمة الأهمية، وأخرى إضافة إلى القيمتين السابقتين قيمة الإثارة والغرابة، وسبب هذا التركيز إن الخبر بات سلعة تباع وتشترى ويعد من العناصر الأساسية في تمويل المطبوع (الوسيلة الاتصالية) وزيادة مبيعاتها وترويجها.

3. تتفق اغلب التعريفات السابقة على أن الخبر ليس هو الحدث أو القضية أو الرأي.. إنما هو وصف أو تقرير عن حدث أو قضية أو رأي... الخ، وهي تعطي وظيفة الأخبار اسبقه على وظائف الأخبار الأخرى.

4. أن أغلب تعريفات الأخبار في الدول النامية ضمنت تعريفاتها القيم الإخبارية الآتية: الجودة، الأهمية، وقد ركزت على بعض صفات الخبر: (الموضوعية والدقة)، وان عدداً محدوداً من

التعريفات تضمنت تعريفاتها الصفات والقيم الإخبارية السابقة مع تساؤلات واستفهامات الخبر، وان التحرير الصحفي لم يعط أهمية إلا في عدد من التعريفات وعلى نحو عابر.

5. لم ينظر إلى الخبر في الدول النامية انه رسالة اتصالية، شأنه شأن بقية الفنون الصحفية، وله علاقات تأثير وتأثر بإبعاد العملية الاتصالية الأخرى: (المصدر أو المرسل، الرسالة، الوسيلة، الجمهور، رجوع الصدى، جو الاتصال) فيلاحظ انه في بعض التعريفات السابقة جرى التركيز على بعد القائم بالاتصال وبعد الجمهور، ولم يتفق على تحديد طبيعة العلاقة بين هذين البعدين.

6. يلاحظ أن هناك تشابهاً بين تعريفات الخبر في الدول النامية من جانب مع بعضها البعض من ناحية الأفكار والصياغة، ومن جانب آخر تشابه من ناحية الأفكار مع التعريفات الأجنبية التي تبنت المفهوم الليبرالي والمفهوم القائم على نظرية المسؤولية الاجتماعية.

مهمة الخبر:

إن مهمة الإعلام في الصياغة الإنشائية لم تعد محددة بل تعدتها إلى جميع العناصر التي يشملها الإعلام، ويسير الاتجاه نحو اعتبار الكلمة المطبوعة والمذاعة مجرد عنصر من عناصر التحرير الإعلامي، خاصة وأن الآراء والأفكار وعلى الأخص تلك التي تتصل بالأحاسيس يمكن أن تنقلها فنون الإعلام الأخرى عن طريق الرسم واللون والصوت والصورة (شرف، 1980: 161-197)، وقد تأثرت الكتابة العربية منذ نشأتها بعاملين: العامل الأول ديوان الإنشاء في العصر الوسيط، وظهور الصحافة ووسائل الإعلام في العصر الحديث، ويمكن بشكل عام التمييز بين ثلاثة أنواع من التحرير، وتقوم هذه الأنواع على أساس أن اللغة ليست سوى نشاط إنساني يتمثل في جانب، في مجهود عضلي يقوم به فرد من الأفراد، ومن جانب آخر في عملية إدراكية ينفعل بها الفرد أو أفراد آخرون فاللغة أمر وسط بين الغناء والكلام أو بين مجرد التنغيم الصوتي وبين كونها وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات بين فرد وآخر (أتوجسبرسن، 1981: 5).

والتحرير الإعلامي يضم التحرير الإقناعي والامتاعي التعبير، ويستخدم وسائل عدة للوصول إلى الجمهور الصحافة والمطبوعات والإذاعة والتلفزيون، والتحرير الإعلامي بين التحرير التذوقي الجماعي المستعمل في الأدب والفن، والتحرير العلمي والنظري التجريدي المستعمل في العلوم والتحرير الإقناعي المستعمل في الدعاية والإعلان والعلاقات العامة(شرف،1980: 164)، ويعرّف التحرير الإعلاني بأنه إعداد الرسالة الإعلامية التي تنقل إلى الجماهير عن طريق إحدى وسائل الإعلام بهدف تزويد الناس الأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، من خلال عملية عرض فني تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يصبح هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، كما قدم أوتجروت تعريفاً للإعلام يشمل التحرير بالضرورة، يقول: "الإعلام هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير، وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت" (إمام،1984: 12).

وكما بيّنا فإن الأنواع التحريرية هي التحرير الإقناعي والتحريري التعبيري والتحرير الإعلامي، والتحريري الإعلامي هو تحرير موضوعي وابتعاد تام عن الذاتية التي يتصف بها الأديب، كما في النمط التعبيري من التحرير، أما التحرير الإعلام فملتزم بالموضوعية لأنه يعكس مشاعر الجماعة وآرائها وفي ذلك يقول حمزة: "يجب أن يكون الصحفي أو الإعلامي اليوم حاضر البديهة، حاضر الجواب على كل ما يدعى لأن يكتب فيه، وهو في كل ذلك لا يختار - كما يفعل الأديب - بل الحوادث هي التي تختار كل يوم ألواناً جديدة، وتدعوه إلى أن يتجه إليها، وينتهي به الأمر إلى أن يتسق أفق الأدب والعلم والخبرة عنده فيصبح وكأنه الموسوعة، بينما يكون الأديب بجانبه وكأنه كتاب من فن معين" (شرف،1980: 166).

فالتحرير التعبيري يبحث عن الحقيقة الخالدة في المستوى الجمالي، في حين أن التحرير الإعلامي فن موضوعي يقرر الواقع ويرصده بصدق وأمانة وفن، لأنه يقوم على الوقائع المشاهدة، وينأى عن المبالغات والتأويل، إذن فواجب التحرير الإعلامي أن يبحث عن الحقيقة ويقدمها، أما بالنسبة للتحرير الإقناعي، فإنه قد يتوسل بأساليب التحرير الأدبي والتحرير الإعلامي، ولكنه يتوسل بهذه الأساليب بهدف التأثير على الجماهير عن طريق النواحي العاطفية والانفعالية لإقناعهم بوجهة نظر معينة، أو برأي أو بفلسفة محددة.

ويتميز التحرير الإعلامي بتأثيره الكبير في الرأي، وهذا يعني أن الأخبار قد تكون ذات قوة أكبر في تشكيل الاتجاهات العامة من المقالات والأعمدة السياسية والأخبار تسجل الأحداث، وقد تغير الأحداث التي تقدمها أكثر مما تغيره أنماط التحرير الإقناعي وهي: الإعلان والعلاقات العامة والدعوة المقصودة: كالمقالات الافتتاحية والرسوم الكاريكاتيرية والأعمدة والمقالات التفسيرية التي تؤدي بالقارئ إلى الوصول إلى استنتاج. وفي ذلك يرى هادلي كانتريل (شرف، 1980: 169) في كتابه "قياس الرأي العام" قاعدة تقول: "إن الرأي يتحدد عموماً بالأحداث أكثر مما يتحدد بالكلمات ما لم تفسر هذه الكلمات على أنها حدث" ويضيف ويفرز وزميله إلى ذلك، أن الأحداث تزع إلى ترسيخ تغيرات الرأي الهام الناتجة عن الكلمات، وقد يكون التغيير في الرأي قصير العمر ما لم تسانده بعض الأحداث".

وتتضمن الظروف التي تساعد التحرير الإعلامي على تحقيق التعبير ما يلي:

1- عندما يكون الاتصال بالجمهور المخاطب مباشرة بواسطة وسيلة الإعلام، وعندما يكون الجمهور منفتحاً ذهنياً للموضوع.

2- عندما يركز مضمون وأسلوب التحرير على الأحداث أكثر مما يركز على الآراء، وعندما تخاطب العاطفة أكثر مما يخاطب العقل، وعندما يتحدث إلى جمهور بلغته استخدام

المفاهيم المألوفة لديه في إطاره الدلالي، وعندما لا تحجز الرسالة الإعلامية اتصالات أخرى منافسة وعندما تتم مهاجمة الآراء المعارضة بصورة مباشرة.

3- عندما تكون الوسائل أو القنوات المستخدمة ذات طابع شخصي وموجهة إلى قادة الرأي ومتخصصة.

4- عندما يكون الموضوع موضوع التحرير بعيداً زمنياً أو مكانياً قليل الأهمية للشخصيات المتضمنة (إمام، 1984: 12).

إن جوهر التحرير الإعلامي هو الإعلام ودراية الأحداث وتفسيرها باستخدام الأشكال والفنون التحريرية المختلفة، ومن أهم خصائصه معالجة الأمور الصعبة بأسلوب سهل، وتفسير الأحداث العظيمة بعبارات سلسلة بسيطة، وقد أكد البلاغيون على أن قوانين التعبير تشمل المادة أو تمسها، فالمادة لا تدرس في التحرير من حيث أنه تفكير وتعبير على أنها شيء منفصل مستقل، وإنما يراعى أنسبها، وصلته باللغة التي تؤديه، ونخلص إلى أن التحرير الإعلامي هو علم وفن في آن واحد ذلك أن التحرير الإعلامي كعلم يدرس الأسس النظرية وقواعد الكتابة التنظيم لكل فن من الفنون الإعلامية، وهو علم وفن لأنه يستقرئ ويستنبط ويضع القواعد لتوجيه المحرر الإعلامي، ويعين المناهج العلمية. وقد وجد علماء الإعلام أن مهمة التحرير الإعلامي الأساسية ليست في وضع قواعد للتحرير الصحيح بل دراسة أنواع التحرير الإعلامي الصحيح (إمام، 1984: 14).

إن عملية التحرير الإعلامي تهدف إلى إحداث تجاوب مع القراء أو المستمعين أو المشاهدين، والتحرير الإعلامي يهدف إلى الإبلاغ وتحقيق الاتصال، كما تتضمن عملية التحرير الإعلامي تفاعلات متبادلة في إرسال واستقبال الرسائل من جهة، وفي تحرير وفهم تلك الرسائل

من جهة أخرى، ومن جهة ثالثة في المشاركة والاستمتاع بأفكارها، وهذه التفاعلات قد تتشابه في المراحل المتداخلة متضمنة الهندسة وعلم النفس والاجتماع (Straues,G.& Sayles, 1980,198).

ويقوم المحرر في عملية التحرير الإعلامي بترتيب رموزه في شكل يتطلب أقل قدر من الجهد إلى جانب المستقبل، حتى يبلغه وينتهي إليه برسالته ومن الممكن أن يصبح ذلك سهلاً ميسوراً إذا كان جميع المستقبلين الذين يتلقون الرسالة الإعلامية لديهم القدرات الدلالية التي تشترك مع المرسل في إطار دلالي واحد، والتحرير الإعلامي حقيقة أساسية من حقائق الاتصال في العملية الاجتماعية، وهو يمثل شتى الطرق التي يؤثر بها المرسل في المستقبل أو يتأثر بها، وقد تكون هذه الطرق مباشرة وشخصية أو غير مباشرة ولا شخصية (Boldstein, (1940,12).

والتحرير الإعلامي طريقة في التفكير والتعبير، فعملية التحرير هي التي تشمل مجالات التفكير من جهة وطرق التعبير من هذه الأفكار من جهة أخرى، وتشمل عملية التحرير الإعلامي الكتابة كعنصر من عناصرها وجزئية من جزئيات الكل التحريري، لإبراز معطيات الشكل والمضمون في الكيان التحريري كرؤيا واتصال وهذه العملية التحريرية يتداخل فيها التفسير والتحليل والتقويم، والعلاقة بين التحرير والكتابة هي علاقة الكل بالجزء، ويأخذ توصيل الأخبار بصورة مادية معنى أبعد من الظاهر على ضوء العلم المادي، فالعلم المادي يقرر أن كل ما يجري في الطبيعة إنما يجري وفق القوانين المقررة، وهكذا فإننا إذا أردنا أن نفهم الفكر والنتاج الفكري فالواجب أن ندرس اللغة، وإذا أردنا أن ندرس اللغة فعلياً أن ندرس عملها في المجتمع (شرف،1980: 189)، واصطلاح التحرير الإعلامي يشمل التحرير في جميع وسائل الإعلام التي تنقل الخبر والتعليق إلى الجمهور، وكل ما يجري في العالم يهم الجمهور، وكل فكر وعمل ورأي تثيره تلك المجرىات يكون المادة الأساسية للتحرير الإعلامي، والتحرير الإعلامي فن حضاري يرتبط بالتقدم العلمي ويتطلب انتشار التعليم لكي يجعل المجالات البعيدة

والمعقدة في تناول الجمهور، والإعلامي الناجح كما يقول إمام (إمام، 1981: 7) ، هو الذي يتقن مهارة الاتصال من خلال نشر الأخبار والتعليق عليها وتفسيرها، وتبسيط المعلومات وتجسيدها، وتقديم صور العالم وأحداثه بشكل واضح ومجسد ودرامي وفي أشكال خالية من التجريد أو الأكاديمية أو التعقيد (إمام، 1984: 15).

ويتميز التحرير الإعلامي بخصائص عدة هي (شرف، 1980: 192):

- 1- التحرير الإعلامي هو رؤية جديدة للعالم تنطبق مع رؤية الشخص العادي.
- 2- التحرير الإعلامي عمل جماعي وليس عملاً فردياً يصدر عن منظمة هي الصحيفة أو محطة الإذاعة أو التلفزيون.
- 3- التحرير الإعلامي في وسائل الإعلام يشترك طابعه من طابع الوسيلة وخصائصها ومميزاتها في إرسال آلاف الرسائل في وقت واحد لجمهور ينعدم التفاعل المباشر أو رجوع الصدى بينه وبين وسيلة الإعلام.
- 4- أن الأمر يحتاج فعلاً إلى عدد من وسائل الإعلام أقل مما كان مستخدماً من قبل، وذلك لأن الوسائل تستطيع الوصول إلى جماهير ضخمة ومنتشرة انتشاراً عريضاً.
- 5- أن وسائل الإعلام في سعيها لاجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور تتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس.
- 6- أنه يتم في الإعلام بواسطة مؤسسة اجتماعية تستجيب للبيئة التي نعمل فيها.

التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي

منذ اللحظة التي مارس فيها الإنسان ملكة الاتصال الواعي في محيطه البسيط ، برزت بشكل واضح وعملي التجمعات البشرية التي تحولت بفعل التقدم الذي حققه العقل والتنظيم والقوانين إلى مجتمعات كبيرة الحجم والتأثير في أوجه الحياة كافة فمنذ تلك اللحظة أدرك الإنسان حتمية التعايش مع الآخرين في بيئته البشرية والمادية واخذ الاتصال حيزا ضخما من اهتمامات التجمعات البشرية ووعيا لإدراك الإنسان الحتمية العميقة للمشاركة وتبادل المعلومات والخبرات والأفكار اللازمة لتطوير أشكال الحياة الاجتماعية التي يشارك بها النظام الاتصالي في حياة الأفراد ((فاخطر التحولات التي صاحبت المجتمعات الإنسانية من أشكالها البدائية والبسيطة وصولاً إلى العصرية والمدنية كانت بفعل النظام الاتصالي الذي فجر مناخات المعرفة ومساحات الخبرة العقلية ورسخ حضورها من جيل لآخر عبر مفاصل التاريخ الإنساني (الطويرقي، 1997: 9).

علم الدلالة والتأثير الدلالي

إن عنوان (دراسة دلالية) يمكن أن يتضمّن فائدة أن يوضح بدايةً المسألتين الخاصتين اللتين تؤكد عليهما هذه الدراسة ككل وتميّرانها: التصوف عند الخركوشي من جهة، وعلم الدلالة من جهة أخرى. والواقع أن كلاً من العنوانين مهمّ بصورة متساوية بالنسبة إلى الهدف الخاص بهذه الدراسة. وإذا كان علينا إهمال أيّ منهما، فإنّ العمل كله سيفقد معناه على الفور، لأنّ ما هو ذو أهمية أساسية هنا ليس الأول ولا الثاني باعتبارهما منفصلين، بل هذا الجمع نفسه بالذات. إنّ الجمع بين العنوانين يوحى بأننا سنقارب وجهاً محدداً من التصوف، من وجهة نظر لا تقل تحديداً. ويجب أن نتذكر أن التصوف قابل لأن يُقارَب من وجهات نظر عديدة ومختلفة مثل الدينية والفلسفية والاجتماعية والنحوية والتفسيرية... إلى آخره، وأن التصوف يُظهر العديد من

الأوجه المختلفة، التي قد تكون ذات أهمية متساوية. ولهذا، فإن من الجوهرى تمامًا أن نحاول منذ البداية امتلاك الفكرة الأكثر وضوحًا ما أمكن، حول ملاءمة المنهج الدلالي لدراسة التصوف، ونرى إن كان ثمة فائدة حقيقية من مقارنة هذه الزاوية الخاصة.

إن مصطلح " دلالة " يوحى أولاً أن العمل سيقوم بصورة أساسية على تطبيقنا منهج التحليل الدلالي لمادة مستمدة من معجم الخركوشى المتوفى 407هـ. ومن جانب آخر، فإن هذا سيوحى بأن الدلالة ستمثل بالنسبة إلى كل من مسألتى التوكيد اللتين تمت الإشارة إليهما للتو، الوجه المنهجي من عملنا، فيما سيمثل التصوف عند الخركوشى جانبه المادي. إن كلاً منهما، كما قلت، ذو أهمية متساوية. لكن على الصعيد التطبيقي، أعنى في ما يخصّ هدف هذه الدراسة، فإن الأول قد يكون أكثر أهمية من الثاني، ذلك أن هذه الدراسة موجهة أولاً وبشكل رئيسي إلى أولئك الذين لديهم أصلاً معرفة تامة بالتصوف. ولذلك، فهم على استعداد لأن يُبدوا اهتماماً حيويًا بالمشكلات المفهومية التي تثيرها دراسة هذا النوع. في حين يدركون فائدة أن يمتلكوا وجهة نظر جديدة حول مشكلات قديمة، ويقدرّون قيمة ذلك.

أولاً: مفهوم الدلالة Semantics:

كان علم الدلالة مرتبطاً بعلم البلاغة التقليدية في الثقافة الغربية القديمة، ولم يصبح للجانب الدلالي كياناً مستقلاً إلا بعد أن نشر اللغوي الفرنسي ميشل بريال Michel Breal مقالته في عام 1897م، وهذه المقالة تحمل عنوان "مقالة في علم الدلالة" (مجاهد، 1985: 12). وقد كشفت مقالة بريال للغويين المحدثين عن ميلاد علم جديد يعرف باسم "علم الدلالة" Semantics، ومن هنا ظهر الاهتمام بتحديد مفهوم هذا العلم، لأن هذا التحديد يعد المدخل الاساسى لمعرفة أبعاد علم الدلالة، ومدى علاقته بالعلوم الأخرى، وعندما ننظر في دراسات

المحدثين، نلاحظ أنهم اتفقوا على أن مفهوم علم الدلالة هو العلم الذي "يدرس المعنى" (لاينز، 1987: 9).

1 – الدلالة في اللغة: مصدر الفعل دلّ، وهو من مادة (دلل) التي تدل فيما تدل على الإرشاد إلى الشيء والتعريف به ومن ذلك "دله على الطريق، أي سده إليه"، "وفى التهذيب دللت بهذا الطريق، دلالة: عرفته، ثم إن المراد بالتسديد: إراءة الطريق" (الزبيدي، ج28: 498) ومن المجاز "الدالّ على الخير كفاعله"، "ودله على الصراط المستقيم" (مجاهد، 1985: 12).

2 – الدلالة في الاصطلاح العربي القديم: الدلالة كما عرفها الجرجاني 816هـ: "هي كون الشيء بحالة، يلزم من العلم به، العلم بشئ آخر، والشيء الأول هو الدال، والثاني المدلول" وهذا معنى عام لكل رمز إذا علم، كان دالا على شئ آخر ثم ينتقل بالدلالة من هذا المعنى العام، إلى معنى خاص بالألفاظ باعتبارها من الرموز الدالة. وترتبط دلالة لفظ "الدلالة" في الاصطلاح بدلالته في اللغة، حيث انتقلت اللفظة من معنى الدلالة على الطريق، وهو معنى حسي، إلى معنى الدلالة على معاني الألفاظ، وهو معنى عقلي مجرد (حيدر، 2005: 11).

3 – الدلالة في اصطلاح المحدثين: تبلور مصطلح الدلالة في صورته الفرنسية Semantique على يد عالم اللغة بريال Breal صاحب أول دراسة علمية حديثة خاصة بالمعنى في كتابه Essai de Semantique عام 1897م. والمصطلح مشتق من الأصل اليوناني Semantike المؤنث، ومذكره Semantikos أي "يعنى"، ويدل مصدره كلمة Sama وتعنى "إشارة" ثم انتقل المصطلح إلى اللغة الإنجليزية Semantics، وكانت هذه الكلمة تعنى في القرن السابع عشر التنبؤ بالغيب، إذن فمصطلح Semantics قد أصابه تغير دلالي عن طريق الانتقال الدلالي من الدلالة على التنبؤ بالغيب إلى المعنى الاصطلاحي الجديد المنتمى إلى حقل اللغة. والجدير بالذكر أن دراسة بريال قد اهتمت ببحث الدلالة في ألفاظ تنتمي إلى لغات قديمة في الفصيحة

الهندية الأوروبية مثل السنسكريتية واللاتينية، وبالرغم من ذلك فإن دراسة بريل تعد نقطة تحول لها أهميتها في دراسة المعنى ومنهج البحث فيه، حيث اكتسب على يده الأسلوب الدلالي سمة العلمية واستقل عن علم البلاغة في الغرب، فقد ذهب في بحثه إلى مذهبين: (أنيس، 1985: 7) الأول: يذهب فيه إلى تحديد المعاني عبر الزمان.

الثاني: استخراج القوانين المتحركة في تغيير المعاني وتحويلها.

4 - تعريف المصطلح: تعنى الدلالة في العربية تركيب إضافي يدل دلالة الاسم على مسمى خال من الدلالة على الزمان، وهو يقابل في المصطلح الانجليزي Semantics وكلا المصطلحين العربي والانجليزي يدلان على "دراسة العلاقة بين الرمز اللغوي ومعناه، ويدرس تطور معاني الكلمات تاريخياً، وتنوع المعاني، والمجاز اللغوي، والعلاقات بين كلمات اللغة". وواضح من هذا التعريف، أن الدلالة تهتم بدلالة الرمز اللغوي سواء أكان رمزاً مفرداً كأى كلمة مفردة، أم كان رمزاً مركباً مثل التعبيرات الاصطلاحية، ويصاحب ذلك عناية بالأسباب المؤدية إلى هذا التغيير، كما يعنى بدراسة العلاقات الدلالية بين هذه الرموز. ويرى بعض علماء المعاجم أن الدلالة تختص فقط بدراسة الألفاظ المفردة، دون القضايا أو النظريات المختلفة. إلا أنه تم رفض هذه النظرة التي اقتنعت بالأمور السطحية، حيث لا يوجد مجال للشك في أهمية تطبيق المنهج الدلالي على الكثير من الدراسات، ويشهد عصرنا (خاصة في الغرب) الكثير من الدراسات التي طبقت المنهج الدلالي وأثبتت أهميته في الإضافة إلى معارفنا وخبرتنا في كثير من المعارف والعلوم (الحسن، 1988: 56).

5 - توشيهيكو إيزوتسو Toshihko Izutsu والمنهج الدلالي: أول من قام من الباحثين بالتطبيق العلمي للمنهج الدلالي Semantics على الدراسات العربية الإسلامية بصفة عامة، والنص القرآني بصفة خاصة في كتابه God and Man in The Koran. والغريب أن

توشيهيكو كان يرغب في تسمية كتابه هذا بـ "علم دلالة القرآن" دون تردد، لولا حقيقة أن الجزء الرئيسي من دراسته كان معني على وجه الحصر تقريباً بمسألة العلاقة بين الله والإنسان في الرؤية القرآنية للعالم.

تعريف توشيهيكو لمصطلح الدلالة : يرى توشيهيكو (مجاهد، 1985: 88) أن ما يسمى

بـ "علم الدلالة" هذه الأيام معقد جداً بصورة مركبة، ويصعب تماماً على غير المختص، إن لم يكن ذلك مستحيلاً، أن يأخذ ولو فكرة عامة عن ماهيته وهذا يعود بشكل عام إلى حقيقة أن الدلالة كما يوحي الأصل الاشتقاقي الدقيق للمصطلح، علم يُعنى بظاهرة "المعنى" بأوسع معاني الكلمة، وهو واسع في الحقيقة إلى درجة أن كل شيء تقريباً مما يمكن اعتباره ذا معنى — أي معنى، سيكون مؤهلاً تماماً لأن يصبح موضوعاً لعلم الدلالة. ومن هنا أن الـ "معنى" بهذا الفهم، يمدنا بعلماء ومفكرين في مشكلات مهمة، يعملون في حقول شديدة التنوع من الدراسات المتخصصة، مثل علم اللغة بالمعنى الضيق للكلمة، وعلم الاجتماع، والانتروبولوجيا، وعلم النفس وعلم الأعصاب والتشريح، ولهذا حاول أن يبين توشيهيكو أن الدلالة في هذه الحالة لا يمكن أن تكون إلا فلسفة من نوع جديد تقوم على تصور جديد للوجود، ولهذا أيضا يرى أنه من الطبيعي تحت ظل هذه الظروف أن يفنقر علم الدلالة إلى التناغم والاتساق. ولهذا يرى أن مهمته الأولى لا بد من أن تكمن في القيام بمحاولة لإيضاح تصوره الخاص لعلم الدلالة، لكنه لا يريد أن يقدم هذا التصور بشكل مجرد، بل يريد أن يقدمه بشكل منهجي، بل من خلال علاقته ببعض المشكلات العيانية والعميقة التي تثيرها لغة القرآن. ولهذا فإن علم الدلالة كما يرى هو دراسة للمصطلحات المفتاحية الخاصة بلغة ما، تتطلع للوصول في النهاية إلى إدراك مفهوميين — "الرؤية للعالم" الخاصة بالناس الذين يستخدمون تلك اللغة كأداة ليس للكلام والتفكير فحسب، بل الأهم، كأداة لفهم العالم الذي يحيط بهم وتفسيره، إن علم الدلالة بهذا الفهم نوع من "علم الرؤية

للعالم" (Weltanschauungslehre) أو دراسة لطبيعة رؤية العالم وبنيتها لأمة ما، في هذه المرحلة المهمة أو تلك من تاريخها، وهذه الدراسة تستهدى بوسائل التحليل المنهجي للمفاهيم الثقافية التي أنتجتها الأمة لنفسها وتبلورت في المفاهيم المفتاحية للغةها. كذلك يوضح توشيهيكو وجهة نظره أكثر حيث يقول: "سيكون من السهل الآن أن ندرك أن كلمة [القرآن] في عبارتنا علم دلالة القرآن، ينبغي أن تفهم فحسب بمعنى الرؤية القرآنية للعالم، أي النظرة القرآنية للكون، ولا بد لعلم دلالة القرآن أن يبحث بشكل رئيسي في مسألة كيفية تَبَيُّنِ عالم الوجود في منظور هذا الكتاب الكريم للوهلة الأولى، يبدو أن مهمتنا سهلة، وكل ما علينا كما قد يظن البعض، هو أن نستخرج من المعجم القرآني بتمامه، كل الكلمات المهمة التي تمثل المفاهيم مثل (الله - إسلام - نبى - إيمان - ...) ونبحث فيما تعنيه في السياق القرآني، ولكن المسألة على أية حال، ليست بهذه السهولة في الواقع، ذلك لأن هذه المفاهيم لا توجد هكذا بكل بساطة بحيث توجد كل منها معزولة عن الأخرى، بل يتوقف بعضها على بعض بإحكام وتستمد معانيها العيانية من نظام العلاقات المحكم بينها، بمعنى آخر أنها تشكل بين أنفسها مجموعات متنوعة كبيرة أو صغيرة، ثم تترابط هذه المجموعات بدورها بأشكال متنوعة، وشبكة في غاية التعقيد والتركيب من التداخيات المفهومية" (مجاهد، 1985: 89).

ثانياً: المعنى (الأساسي) والمعنى (العلاقي) Basic Meaning And Relational

:Meaning

إن المفاهيم لا توجد منعزلة وحدها، بل تكون دائماً منظّمة إلى أقصى حد داخل نظام أو أنظمة، ولذلك يجب أن نميز تقنياً بين ما يطلق عليه المعنى (الأساسي)، والمعنى (العلاقي). ويوضح توشيهيكو تلك النقطة بمثال من القرآن الكريم؛ فإذا أخذنا القرآن الآن، وتفحصناه، من زاوية نظر المصطلحات المفتاحية التي نجدها فيه، سنلاحظ على الفور أمرين اثنين: الأول

واضح تمامًا، حتى إنه عادي جدًا ومألوف يمكن الاستدلال عليه بسهولة، والثاني لا يبدو واضحًا إلى هذه الدرجة للوهلة الأولى، الوجه الواضح للمسألة هو أن لكل كلمة تؤخذ بشكل منفصل معناها الأساسي الخاص بها، أو محتواها المفهومي الذي تظل محتفظة به حتى لو اقتطعناها من سياقها القرآني فكلمة "كتاب" على سبيل المثال، تعني بصورة أساسية الشيء نفسه سواء أوجدت في القرآن أم خارجه. إن هذه الكلمة، ما دام يُعتقد أنها الكلمة نفسها من قبل المجتمع، تستبقى معناها الأساسي الذي يعتبر معنى عامًا جدًا، وهذا العنصر الدلالي الثابت يظل ملازمًا للكلمة حيثما ذهبت وكيفما استعملت، وهذا ما يطلق عليه بـ (المعنى الأساسي) أما الوجه الثاني للكلمة: ففي السياق القرآني تكتسب كلمة "كتاب" أهمية غير عادية، كعلامة على مفهوم ديني خاص جدًا، تحيط به هالة من القداسة، حيث ترتبط هذه الكلمة بعلاقة قوية جدًا بعدة مفاهيم مثل "الله"، "وحي"، "تنزيل"، "أهل"، وهذا يعني أن كلمة "كتاب" قد اكتسبت العديد من العناصر الدلالية الجديدة نتيجة علاقتها المتنوعة مع العديد من المفاهيم الأخرى. بمعنى آخر (المعنى الأساسي) هو المعنى الخاص بالكلمة الواحدة حتى لو جاءت منفصلة عن كل الكلمات، أما (المعنى العلاقي) فهو المعنى الدلالي الذي تكتسبه الكلمة نتيجة دخولها في مجموعة علاقات مع العديد من الكلمات الأخرى (حيدر، 2005: 87).

ثالثًا – مفهوم الحقل الدلالي Semantics Field :

تعود بدايات هذا المفهوم إلى عام 1877م، فقد استعمل تاجر Tegner مصطلح "حقل" في مقال له بعنوان "تقديم أفكار الحقل اللغوي" Die Idee des sprachlichen Feld، وفي عام 1858م استخدم آبل Abel مفهوم الحقل اللغوي، ويرى بعض الباحثين أن هذه النظرية في الأصل تعود إلى الألماني هررد Herder 1772م، ثم تطورت على يد هومبولدت Humboldt 1767 – 1835م، ولكن شيوع المصطلح يعود إلى أدmond هوسرل Husserl.

أما الحقل الدلالي: فهو مجموعة من المفاهيم أو المصطلحات الأساسية التي تترابط في ما بينها لتؤدي وظيفتها المستقلة في إطار النظام المفهومي الشامل، وهذا الأخير يتكون عادة من عدد يقل أو يكثر من الحقول الدلالية المتعاقبة ومن هنا يعد الحقل الدلالي قطاعاً متكاملاً من المادة اللغوية يعبر عن مجال معين من الخبرة عن طريق ترابط مفردات اللغة التي تشترك في التعبير عن معنى عام؛ طبقاً لما أودع الله العقل البشري من قدرة على تداعي المعاني (الحسن، 1988: 98).

رابعاً – المعجم والرؤية الدلالية للعالم:

إن تحليل العناصر الأساسية والعلاقية لمصطلح مفتاحي ما لا بدّ من أن يستهدى بطريقة كهذه، وعندما ننجح في إنجازها، فإنّ دمج وجهي معنى الكلمة سيكتشف عن وجه استثنائي آخر؛ وجه خطير للثقافة كما مورست أو تمارس من قبل الذين ينتمون إليها، وفي النهاية، إذا ما استطعنا في أن نعيد – على المستوى التحليلي – تنظيم مجمل بنية الثقافة كما عيشت أو كما تعاش في الواقع، بما أن القضية قائمة في تصور الناس. وهذا ما نريد تسميته بـ "الرؤية الدلالية للعالم"، بقي الآن أن نشرح بالتفاصيل الأسس التي نستطيع تقديمها للتدليل على أنها تشكل فلسفياً تلك الأنطولوجيا الحركية التي تمت الإشارة إليها.

من هذا المنظور، فإن الكلمات في لغة ما تؤلف نظاماً مترابطاً بإحكام ذلك إن النمط الرئيسي لهذا النظام يتحدد بعدد معين من الكلمات ذات الأهمية الخاصة. ومن الضروري الإشارة هنا إلى أنه ليس كل الكلمات في معجم ما ذات قيمة متساوية في تشكيل البنية الأساسية للتصور الأنطولوجي المباطن للمعجم، مهما يمكن أن تبدو مهمة من وجهات نظر أخرى مثلاً: كلمة حجر Stone قد تكون مهمة جداً في الحياة اليومية للذين يتكلمون الإنجليزية، لكن الكلمة كما يبدو لا تؤدي أي دور حاسم في تمييز رؤية العالم الخاصة باللغة الإنجليزية المعاصرة، في

حين أن كلمات أخرى قد تؤدي إلى تقديم رؤيا للعالم بشكل متفاوت (روزي، 1988: 67). كذلك فإن فرز المصطلحات المفتاحية عن مجمل المعجم سيكون جزءاً مهماً جداً — وصعباً جداً كذلك — بالنسبة للمنهج الدلالي، لأن ذلك سيحدد كل العمل التحليلي اللاحق، وهذا سيمثل بلا ريب الأساس الدقيق للصرح ككل. ومن المحتمل أيضاً أن يدخل قدر معين من العشوائية في أثناء مرحلة اختيار الكلمات المفتاحية، مما قد يؤثر بعمق، على الأقل بعض الأوجه السلبية في مجمل الصورة، لذلك ينبغي الحرص الشديد أثناء محاولة اختيار الكلمات المفتاحية لنص ما، وكذلك ينبغي تقديم الأسباب والدوافع التي أدت إلى اختيار كلمة ما لتكون ضمن الكلمات المفتاحية. ثم تدخل الكلمات المفتاحية في علاقات مختلفة ومعقدة في ما بينها، فلا توجد هذه الكلمات مستقلة بعضها عن بعض، بل تترابط كل واحدة منها مع الأخرى بطريقة معقدة واتجاهات مختلفة. ولتوضيح ذلك: لتكن أ، ب، ج، د، هـ، و، ز مصطلحات مفتاحية لمعجم ما. إن الكلمة أ بمعناها الأساسي الخاص مرتبطة بقوة مع ب، د، هـ. والكلمة ب بدورها ممتلئة معناها الأساسي الخاص، لها علاقة صميمة مع هـ، و، ز بالإضافة إلى أ، والكلمة ز مع ج، و، ب.... إلى آخره، وعليه فإن الكلمات مأخوذة ككل، تقدم نفسها لنا بوصفها نظاماً على أعلى درجات التنظيم مكوناً من عناصر يتوقف بعضها على بعض تبادلياً، وشبكة من الترابطات الدلالية، والنتيجة أن كلمات المعجم كلها ستوزع على امتداد هذه الخطوط الكبرى. ومن هنا نرى أن المعجم، بهذا الفهم، ليس مجرد مجموع إجمالي من الكلمات، أعنى أنه ليست مجموعة تكونت مصادفة أو بلا نظام أو أساس، بل إن نظامها في التداخل والتشابك سيكون المعيار لاستبعاد أي كلمة قد تدخل بطريق عشوائي أو عن طريق الخطأ إلى الكلمات المفتاحية. كذلك سيمثل كل حقل دلالي مجالاً مفهوماً مستقلاً نسبياً عن المعجم ومشابهاً له تماماً من حيث الطبيعة. والسؤال الذي يطرح نفسه علينا الآن: ما الفرق بين المعجم والحقل الدلالي؟ يقدم

توشيهيكو الإجابة فيقول: "الفرق بين المعجم والحقل الدلالي نسبي، كما هو واضح، بل ليس بينهما فرق جوهري على الإطلاق، ذلك أن الحقل الدلالي، في النهاية، لا يقل عن المعجم من حيث كونه كلاً منظماً، إذ هو مجموع تام من الكلمات التي نُظمت في نموذج ذي معنى ويمثل نظاماً من المفاهيم المرتبة والمبنية على أساس المنظومة المفهومية. إن المعجم، يتضمن عادةً عددًا من القطاعات، أي أن المعجم، بوصفه حقلًا دلاليًا أوسع، ينقسم إلى عدة حقول خاصة، إلا أن كل واحد من هذه الحقول كقطاع منظم من المعجم، مؤهل بنفسه تمامًا لأن يدعى معجمًا إذا كان واسعًا كفاية كي يعامل كوحدة مستقلة. إلا أننا عندما نعدّه جزءًا خاصًا من كل أوسع، فإننا نميزه من الأخير بتسميته "حقلًا دلاليًا". والأخير بهذا الفهم نظام ضمن نظام، أي هو نظام ضمني أو فرعي" (أنور، 1999: 76).

دلالة الصورة

لقد أصبحت الصورة اليوم، سلاحاً متطوراً للغزو والتأثير على الجماعات والأفراد والشعوب، وربما غدت الصورة حرب مضمرة أحياناً، ومعلنة أحياناً أخرى، ويرى دوبري أن الإنسانية "عرفت ثلاث قطائع ميولوجية: الكتابة، الطباعة، والسمعي البصري، وهي بمثابة ثلاث قارات متباينة في تاريخ الصورة: الضم، الفن والمرئي. ولكل قارة قوانينها؛ فالضم يطلعنا على اللاتناهي مقاومة للتناهي والموت، كما يطلعنا الفن على التناهي إذ ينتفي هاجس الموت محركه الأساسي، في حين يطلعنا المرئي على محيط مراقب (عالمي، 2004: 14).

وتعرف الصورة على أنها عبارة عن فن رفيع المستوى، إنه فن النحت، فن الرسم، فن

اسمه الرمز؛ اسمه الصورة (البستاني، 1990: 61).

الصورة والكلمة:

الصورة والرمز أو الرمز والتواصل:

لقد أدخلت الصورة الإنسان في نسق من المراسلات الرمزية والرمز، كما اعتبره نقيض للشيطان، ووجه التناقض يكمن في أن الشيطان يفرق بعكس الرمز الذي يوحد، والصورة تمتلك هذه الوظيفة العلائقية، حيث إنها تضع علاقة بين أشياء لا علاقة بينها أو أشياء متعارضة. إذن فالكلام المنطوق في حاجة ماسة لكلام صامت، كلام الصورة بهدف الإحاطة الواسعة بإطار الطقوس المأتمية (عالمي، 2004: 35).

والمكتوب إذا ما اعتبرناه صورة صامتة، فسنعثره كلام جماعة دون أخرى، لأن اللغة في حقيقتها لغات متعددة، أما عن علاقة الصورة بالإدراك، فالإدراك الحقيقي في بعض الأحيان، يعطينا صوراً وهمية، فالفرد الذي يرم قمرًا فوق البحر، قد أدرك حقيقة أن القمر يوجد فوق البحر، ما دامت مجرد النظرة العادية للبحر ليلاً تبين أن صورة القمر تستقر فوقه، فالصورة ليست إذن السلطة التي تستطيع إحضار الغائب، ولكنها دائماً وأبداً السلطة التي تستطيع التحكم في الإنسان الحي.

إن عنصر المماثلة يعد الخاصة الأساسية للعلامات الأيقونية، وما يميز الصورة حالتها التماثلية، فصورة القط تشبه القط فعلاً بينما لا تشبه القط العنصر الصوتي قط أو العنصر المكتوب قط. إلا أنه في بعض الأشكال الأيقونية كالاتجاهات المعاصرة في الفنون التشكيلية لا يفيد التماثل (غرافي، 2002: 222).

وبالرغم من انفراد الصورة لمجموع من الخصائص التي تجعلها تدخل طبيعياً ضمن الحقوق التطبيقية للسيمولوجيا البصرية، فإنها لا تشكل حسب ك. ميتز (Ch Moris, 1970, 14) إمبراطورية مستقلة؛ تبقى من الأشياء - لم يكن في إمكانها أن تتجنب الارتداء في لعبة المعنى

أو في ألف حركة تأتي لتعالج الدلالة في قلب المجتمعات، إن سيميولوجيا الصورة لا تضع نفسها خارج سيميولوجية عامة. ويخلص ك.ميتز إلى القول: "ليس هناك في الحقيقة أي معنى أن تكون "ضد" اللغة أو معها "ولا" مع الصورة أو ضدها. إن محاولتنا تصدر عن صناعة بأن سيميولوجيا الصورة ستشتغل جنباً إلى جنب مع سيميولوجيا الموضوعات اللسانية، وأحياناً في تقاطع معها، لأن هناك عدة رسائل مختلطة: لا يتعلق الأمر فقط بالصورة التي يحمل محتواها الظاهر إشارات كتابية، بل أيضاً بالبنيات اللغوية التي تشتغل ضمناً في الصورة نفسها، كما يتعلق الأمر كذلك بالصورة البصرية التي تسهم في تبليغ بنيات اللغة".

إن بعض الحقوق تقابل نوعاً ما مفهوم "الأجناس"؛ مثل الإشهار الذي يمكن أن يستدعي إلى حقله اللغة الملفوظة والكتابة معاً، الصورة الثابتة والصورة المتحركة، ولكنه يظل هو الإشهار نفسه من خلال متصدياته ووظائفه الاجتماعية. وهناك بعض الحقوق تشترك في خاصية واحدة يطلق عليها بالمسليف "مادة التعبير" فالرسم مثلاً يشكل حقلاً لأن له هذه الخاصية أي أن الصورة في الرسم تتميز بكونها مصنوعة باليد فردية وثابتة.

وقد خلص ميتز نقلاً عن (غرافي، 2002: 225) إلى ملاحظات هي:

1- أنه باستطاعة الخطاب البصري ألا يكون تماثلياً لأن المماثلة البصرية تخضع لتغيرات كمية، كمسألة درجات الأيقنة، عند بعض المشتغلين بالحقل السيميولوجي ومشكلة الأسلبة في مستوياتها المختلفة.

2- يخضع الخطاب البصري لتغيرات كيفية مفهوم التشابه يختلف من ثقافة إلى أخرى.

3- أن الخطاب البصري يستطيع ان يشكل درجة قوية من الأيقنة من دون أن يكف عن احتواء علائق منطقية نسيقة غير أيقونية على الرغم من أن مجال بروزها هو الأيقون.

4- أن مجموعة من الخطابات البصرية التي تجدها عادة "بصرية" وهي في الحقيقة نصوص مختلطة من ذلك مثلاً: السينما الناطقة والصور المرفقة بالكتابة.

5- هناك مجموعة من الخطابات البصرية التي ليست مختلطة في معنى معين. ولكنها مختلطة في بنائها فالصورة ليس لها سن خاصة بها وحدها يقوم بتغييرها كلياً بل يبلّغ رسالتها بواسطة أنظمة مختلفة بعضها أيقوني محض وبعضها يظهر في خطابات غير بصرية.

6- أن التعارض القوي بين البصري واللغوي اختزالي جداً، لأنه يسقط من حسابه كل حالات التقاطع والتطابق والتركيب وهو تعارض جزئي كذلك لأنه يهمل كل الدلالات التي ليست لسانية محضة ولا بصرية محضة.

7- أن استعانة الدراسات الأيقونية ببعضها لمفاهيم النظرية التي تخص الدلالة والتواصل والإبلاغ لا ينبغي اعتبارها تطفلاً على المفاهيم اللسانية.

8- أن التفكير في الصورة هو في غالب الأحيان إنتاج لا للصور بل للغة (الكلمات).

9- إن المماثلة الأيقونية يجب أن يحاط بعناية كاملة لأنه يحدد الخاصية الأكثر حضوراً في العديد من الصور لا يمكن أن تشكل بالنسبة إلى التفكير في الصورة غير نقطة انطلاق فما هو أبعد من المماثلة هو نقطة البداية بالنسبة إلى السيميولوجي وإلا فلن يبقى هناك ما نقوله عن الصورة سوى أنها مشابهة لموضوعها.

الصورة الذهنية وإشكالية المماثلة:

إن انعكاس أشياء العالم الخارجي على ذهنية الفرد في شكل صورة ذهنية منسوجة وفق رؤية محددة، لا يعني بأي حال من الأحوال أن وعي الفرد يشكل فضاء مستقلاً بذاته ومستعداً في كل لحظة لاستقبال ما شاء من الصور، والوعي ليس شكلاً جوهرياً للواقع، إن الوعي بالموضوع المحدس يختلط بالموضوع الذي يغنيه، ونشعر به، إن الموضوع المحسوس في

ارتباط متبادل بالواقع المرئي وبالإدراك الحسي، ولذلك فالصورة هي الشكل الذي من خلاله يبرز التفكير على سطح الوعي، فهي ليست محتوى نفسها، ولا واقعاً ساكناً أو شيئاً ما يخدم التفكير ويوجد سابقاً عليه، إن الصورة "نشاط ذهني وفعل إرادي وفي استقلالها عن كل ذلك لا تساوي الصورة أي شيء" (غرافي، 2002: 227).

الصورة فعل إداري لأن ولوجها صقل النشاط الذهني لا يتم إلا عبر اختيار، فنحن لا نستطيع في نظر ميتري رؤية صورة الكرسي ولا نستطيع التفكير فيه إلا إذا كان الحافز على ذلك اختياراً حراً نقوم به أي إلا إذا توافرت لدينا إرادة لذلك، ومن ثمة فإن الصورة الذهنية ليست الإنتاج لإرادة موجهة نحو الموضوع، ولأن الصورة "إدارة ووعي بالإدارة تفكير ووعي بالتفكير، فإني أملك وعياً بها كصورة، مع العلم أنها لا توجد إلا بقدر ما أطلبها، ولا يمكن خلطها بما يأتي من الخارج ويفرض نفسه على وعيي" (Cossette, 1973: 95).

أنواع الصور:

فيما يلي سنتعرض الأنواع المختلفة للصورة وهي:

1- الصورة الإشهارية: تعرف الصور الإشهارية بكونها صريحة في التدليل والتأويل والغاية وهي تدل على الإشهار، ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون مدلولاً إشهارياً (تيكراد، 2006: 39). وتوجد للصورة الإشهارية أسس بلاغية (غرافي، 2004: 238):

عرف ر. بارت ثلاثة أنواع من الخطابات داخل الصورة الإشهارية وهي:

1- الرسالة اللغوية: حدد بارت وظيفتين رئيسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية وهي وظيفة الترسخ والتي تقوم بتحديد وجهه المعنى الذي تريد الصورة بثه في المتلقي، وهي تعد الأكثر تواتراً في الرسالة اللغوية، أما وظيفة المناوبة فتعد أقل الوظائف حضوراً خاصة في الصورة الثابتة فالصورة والكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكملية.

وتستطيع هاتان الوظيفتان للرسالة اللغوية أن تجتمعا حسب بارت في الصورة الأيقونية نفسها، فإذا كان للنص اللغوي وظيفة المناوبة، فإن عملية الإبلاغ تكون أكبر كلفة لأنها تتطلب معرفة بنسب اللغة أما إذا كانت وظيفته هي الترسخ، فإن الصورة هي التي تقوم في الحقيقة بعملية الإبلاغ، وبما أن الصورة أيقونية في رأي ر.بارت فإن الإبلاغ بمعنى ما، اشد "تهاوناً".

2- الصورة التعينية: وهي الصورة الحرفية أي "ما يتبقى في الصورة حين نمحو "ذهنياً" علامات التضمين أنها الصورة مجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية وتتمثل حرفيتها وبراعتها في وضوح من الدرجة الأولى، وما دون هذا الوضوح لا يبصر القارئ غير الخطوط والأشكال والألوان، وتعد الصورة الفوتوغرافية نموذجاً للصورة التعينية وذلك نظراً لطبيعتها المطلقة أنها تشكل بعبارة ر.بارت رسالة من دون سنن وهي التي تستطيع وحدها من بين جميع الصور أن تقوم بوظيفة الإبلاغ دونما حاجة إلى علامات أو قواعد سننية (هوسيمان، 1983: 13).

وعلى هذا الأساسي يقيم ر.بارت نوعاً من التعارض بين التصوير والرسم فهذا الأخير يعد رسالة سننية لأن إعادة إنتاج شيء أو موضوع ما عن طريق الرسم لا تبلغ الدرجة التماثلية نفسها في الصورة الفوتوغرافية أي أن الرسم لا يعيد إنتاج شيء أو موضوع ما عن طريق الرسم لا تبلغ الدرجة التماثلية نفسها في الصورة الفوتوغرافية أي أن الرسم لا يعيد إنتاج الكل كما أنه يقتضي معرفة وإماماً بالسنن وقواعد هذه العملية التي تنقل صورة الشيء على الورق بينما تظل الصورة الفوتوغرافية محكومة ليس بمبدأ التحويل أو النقل وإنما بمبدأ التسجيل (غرافي، 2002: 240).

3- الصورة التضمينية: وهي الصورة ذات الرسالة الرمزية أو الثقافية أي الصورة التي يحدث فيها التداخل بين العلامات تناغماً دلالياً وكل علاقة في الصورة تعزف من السنن الثقافي، الذي يختلف من فرد إلى آخر، غير أن مستوى التضمين في الصورة لا يأخذ شكله البلاغي الذي تشكله مدلولات التضمين، فإن ذلك لا يعني أن كل عناصر الصورة يمكن تحويلها إلى عناصر تضمينية، بل "يظل دائماً في الخطاب نوع من التعيين، من دونه يستحيل إطلاقاً وجود هذا الخطاب فالتضمين ليس إلا نظاماً لمجموعة من العناصر الاستبدالية يحيل عليها مستوى التعيين الأيقوني الذي يشكل مركباً لعناصر لا يحكمها أي نظام أي أن العناصر التضمينية لا تبرز إلى السطح إلا عبر مركب التعيين (خضور، 1999: 141).

4- الصورة السينمائية: الصورة هنا متحركة متعددة وهي لا يمكن تجزئتها لأنها تخضع لتسلسل البناء الفيلمي، وهذا كله يجعل من مقارنة الصورة السينمائية عملية غاية في التعقيد كما يتطلب معاينة دقيقة لمجموعة من المستويات، فالأمر في الصورة السينمائية لا يتعلق فقط بإشكالية المماثلة وأيقونية الصورة بل يتعدى ذلك إلى دلالة العلاقة التي تربط ما بين جميع الصور الفلمية، وإلى ما يرافق الصورة من مكونات فيلمية أخرى كالصوت والموسيقى (هويسمان، 1983: 14).

إن غنى الدلالة السينمائية لا يستطيع الانتعاش إلا داخل نوع من الغموض. ويرى ج. ميتري "مهما أسهم السياق في حصره وتوجيهه يظل غموض الدلالة شيئاً ضرورياً للوضوح الفيلمي وبهذا خاصة تختلف السينما عن اللغة المنطقية حتى يكون المعنى أكثر قوة كلما كان محدوداً ودقيقاً ومحصوراً" (كرم، 1999: 57). أما مبدأ المماثلة في الصورة السينمائية فهو لا يعدو أن يكون بدوره نسبياً جداً شيئاً ما إلى ما تبنيه ولهذا يمكن القول مع ج. ميتري: "إن كل كل

موضوع معروض في شكل صور متحركة يحصل على معناه مجموعة من الدلالات الذي لا يملكه في الواقع أي في وجوده الحقيقي.

وبالنسبة للصورة الإشهارية فإن لها عناصر عدة (بنكراد، 2004: 45):

1- الاستبدال: مثال ذلك: صورة تمثل لرجل يجلس على أريكة ويدخن السيجارة "س" ستكون

أمام : 1- مدلول أول ونهائي: دخنوا في السيجارة (س)، 2- المدلول الثاني في لحظات

الاسترخاء ندخن السيجارة "س" (الكرسي للعمل والأريكة للاسترخاء) فتعويض الأريكة

بالكرسي لا ينفي الدعاية للمنتوج ولكنه يغير من الدلالات المرتبطة باستعماله.

2- خاصية الدلالة: على الشيء في كليته: يستثمر الإشهار عادة خاصة من خصائص المنتوج

للإحالة على قدرته وفعاليته وقد تكون هذه الخاصية أحد عناصره كما قد تكون شكلاً من

أشكال وجوده أو تكون جزءاً من أجزائه وعادة ما يكون الهدف من ذلك هو خلق خلط بين

حالتين حالة حيازة المنتوج وحالة نفسية مرافقة لها.

3- الاستعاضة: نستعوض بشيء من أجل إبراز خاصة لا يسمح القانون بالتعبير عنها أو لأنها

مجردة لا تمتلك خصائص ملموسة يمكن التعبير عنها تصويرياً.

4- الواقعة الإشهارية: من الطبيعي إلى الثقافي: ويعدد هذا البناء إلى مقومين أساسيين إليهما

تستند الصورة الإشهارية من أجل البرهنة والتدليلي:

أ- المعاينة: الإيهام بأن الصورة لا تقوم سوى بوصف وضع أو حاله كما هي في

ذاتها.

ب- أن الغاية الإشهارية تنطلق من تصور يقول بإمكانية الانتقال من دال كلي "يحيل

بشكل آلي على مدلول كلي يقول المتلقي إلى استخراج المدلول لوظيفي المعبر

في الآن نفسه عن جودة المنتوج وعن قاعدة الفعل المرافقة له "اشترو المنتوج

مني" فأمام صورة تحكي مزايا منتوج معين يجب أن يتوقف ذهن المتلقي عن إدراك أي شيء سوى ما تقوله الإرسالية عن المنتوج، إلا أن التأمل في الإرساليات يوحي بخلاف ذلك.

لغة الصورة: الرمزية والدعائية

لغة الأعلام المرئي ودلالاتها:

تشكل الصورة التلفزيونية عنصر تجسيد فني بالغ الدلالة والأهمية في اللغة التعبيرية التلفزيونية تزداد المقدره الاتصالية والتأثيرية للصورة التلفزيونية بسبب اقترانها بعنصري الحركة واللون فقد جعلت الحركة التلفزيون وسيلة الأعلام الجماهيري الوحيدة القادرة على تقديم صورة متحركة وأعطى اللون للصورة التلفزيونية قيمة جمالية غنية وجعلها أكثر قربا من الواقع وبالتالي زاد من مصداقيتها وطابعها الوثائقي.

إن قوة الصورة تكمن أساساً (في مضمونها الدلالي وفي مقدرتها الاتصالية أي في مضمون الفكرة التي تتضمنها الرسالة التي تحملها) ويشترك التلفزيون والسينما باستخدام ذات المفردات اللغوية والتي تتمثل في (الصورة والصوت والموسيقى والمؤثرات والقطع وحركة الكاميرا وزاويتها والسيناريو والإضاءة واللون والرمز والإيحاء وغيرها من المفردات) إلا أن الاختلاف يكمن في حجم الشاشة فتتم عملية تقديم الصورة التلفزيونية عبر شاشة ذات حجم صغير مقارنة بالشاشة السينمائية (وقد أدى الحجم المحدود في تقديم صورة تلفزيونية أفقر في مكوناتها واطرف في مقدرتها الدلالية والتأثيرية عن الصورة السينمائية) (ثامر، 1978: 83).

أن لغة الأعلام المرئي تختلف عن لغة الأعلام المسموع والمقروء على نحو عام لان لها أسلوبها ومفرداتها وتعابيرها الخاصة وكذلك المميزات الفكرية والنفسية والاجتماعية التي توجه بها الجماهير إذ تتحول الإشارات اللغوية إلى أساليب تناسبها وتحقق أهدافها.

ان البحث في لغة الأعلام المرئي ينطلق من ثلاثة مسميات هي :

1- إن الصورة المتحركة هي العنصر الأساسي في تكون الرسالة الإعلامية في السينما والتلفزيون.

2- إن الكلام هو عنصر متمم ومكمل فيها

3- إن تقنية كل وسيلة تفرض نوعاً من الخصائص المميزة للغتها فلكل لقطة من اللقطات التلفزيونية مدلولها ومعناها واستخدامها الخاص وقد صنف الباحثون معاني هذه اللقطات ومدلولاتها كما يلي (خضور، 1999: 143):

أ- اللقطة القصيرة جداً close up وتعني علاقة شخصية وحميمة

ب- اللقطة المتوسطة وتعني في إطارها العام أيضاً لقطة حميمة

ج- اللقطة الطويلة وتعني سياقاً عاماً

اللقطة الشاملة وتعني علاقة اجتماعية

بان إلى الأسفل وتعني قوة وسلطة

بان إلى الأعلى وتعني صغراً وضعفاً

دولي إن وتعني مراقبة وتمييز

فيد إن وتعني بداية للموضوع

فيد اوت وتعني نهاية

قطع وتعني إثارة

مسح وتعني نهاية مفروضة للموضوع

كما وتعني الحركة البطيئة الهدوء والتاني وقد تصل إلى الكسل وترمز كذلك إلى الثبات

والثقة والحزم أو التحقق من شيء والإمعان فيه أما الحركة المعتدلة أو متوسطة السرعة فمعناها

الاعتدال الذي يبعث على الاطمئنان وتقدم المظهر العادي المؤلف لطبيعة الاشياء أما الحركة السريعة فمظهرها النشاط الذي يبلغ حد الحماسة وكذلك على الجد والعنف والشدة أو ما هو خارج عن المألوف ويرى رودي بريتر ان اللقطة العامة تفيد التأسيس والافتتاح للموضوع وكشف المكان وتحقيق قيمة درامية له أما اللقطة المتوسطة فهي تعني السرد الطبيعي للقصة والربط عند الانتقال من لقطة قريبة وبالعكس أما اللقطة القريبة فهي تكبير الاشياء الصغيرة وابرار تفاصيلها وتقويتها وابرار اهمية الاشياء والايحاء بالمعنى الرمزي لها كما تفيد الوصف وتوجيه نظر المشاهد واهتمامه إلى تفاصيل معينة من الموضوع وترمز اللقطة أو الحركة الاستعراضية الافقية إلى الايحاء باحساس أو بفكرة معينة وخلق نوع من التوازن داخل الموضوع ويجاد علاقة مكانية بين الشخصيات والموضوعات وتعني اللقطة الزاحفة إلى الخلف بالابتعاد عن المكان والإحساس بالعزلة والعجز إما اللقطة الزاحفة إلى الأمام فتعني تجسيم عنصر هام بالنسبة لبقية الحدث وتفيد لقطة الحركة المصاحبة Track بمتابعة الشخصيات أو الموضوعان المتحركة عبر المشهد (برونيسكس، 1978: 316).

والمحافظة على الاستمرارية في الزمان ودلالة حركة الكاميرا على رافعة هي تصغير الأشياء وتسطيحها صورياً.

وحتى الالوان لها دلالاتها ومعانيها في التلفزيون حيث تمتاز بتأثيرها النفسي وتباين سلبيتها وايجابياتها حسب طبيعة الإنسان وتكوينه ومستوى ثقافته وسنه ومن معاني الالوان ما يأتي (برونيسكس، 1978: 320):

اللون الاصفر ويعني التفاؤل ، الشباب ، الكراهية

اللون الاحمر ويعني الحركة -الحياة - النار - الشجاعة - الغضب - الاثارة

اللون الازرق ويعني الرسمية - الصفاء - السكينة - العمق - الحقيقة

اللون البرتقالي ويعني الانتباه - الحركة - الحصاد

اللون الاخضر ويعني الشباب - الغيرة - الجهل

اللون البنفسجي ويعني الكرامة - الولاء - العنف

اللون الابيض ويعني النقاء - الشفقة - الخوف - النظافة

اللون الاسود ويعني الغموض - القوة - الكذب

ويفضل المشاهد بمستوى ثقافي عالٍ الالوان الهادئة كما لابيض والازرق اما المشاهد

العادي فيفضل الالوان البراقة كالأحمر والبرتقالي في حين يفضل الاطفال اللون الأحمر

والأخضر والأزرق وكبار السن يفضلون البرتقالي والأحمر والبنفسجي .

ان الصورة تعبير عن فكر بصري وابداع يسلك سبيل التخيل وترجمة افكار ومعانٍ

مستمدة من البيئة الثقافية التي يتحرك فيها خطاب الصورة الذي يختلف باختلاف الصورة

وباختلاف العلاقة التواصلية التي تحصل مع الصورة التي هي دائماً تحتزن دلالات كثيرة

والتجذر الثقافي يجعل منها اطاراً قابلاً لتاويلات مختلفة بسبب بعدها التواصلية السوسيو- ثقافي

لذا يتوقف اثر الصورة على مستقبل الرسالة وقدرته على استيعاب مغزاها وفهم ابعادها والقدرة

على تاويلها وفك رموزها بدقة وبطريقة سليمة وهي عملية تتاثر بتجربته السابقة وخلفيته الثقافية

واطاره المرجعي عن الوسيلة والمعلومات التي تضمها واهتماماته الذاتي بهذا النوع من ادوات

الاتصال الجماهيري فالخطاب الصوري نتاج مباشر للاشياء التي يعكسها وهو بنفس الوقت ينقل

شواخص واقعية (بهيش، 2000: 307).

تقوم اللغة الصورية على العناصر الصورية التي هي في حقيقتها مجموعة من الرموز

والاشارات التي تنتقل رسالة ذات مضمون محدد إلى المتفرج والصور التي يعززها الصوت

حلت محل الكلمات والارقام وغيرها من الرموز التي الف البشر الاتصال من خلالها أي ان حرفية الصور حلة محل اللغة.

فاصبح العالم اليوم يفكر بأسلوب بصري جديد وهناك الكثير من المتعلمين الجدد الذين يريدون دخول عالم الثقافة من خلال التعبير المصور والاسلوب المبسط والالوان الزاهية المعبرة (همام، 1984: 129) ويقول مارشال ماكلوهان عالم الاتصال الكندي ان الاتصال المصور قد قفز خلال العقود الاخيرة ليصبح النموذج الاتصالي الامثل لان البعد البصري قادر على اثراء الكلمة وايضاح التفاصيل اكثر من الكلمة المسموعة والمكتوبة وتلعب الصورة دورا لايمكن مجاراته في الصراعات السياسية والدولية (كرم، 1999: 57).

ان اللغة الصورية ليست لغة بالمعنى الاكاديمي للغة باعتبار ان الفونيمات التي تكون الكلام غير متوفرة في بيئة الصورة التلفزيونية وهي وان لم تكن لغة منطوقة فهي على الاقل كتابة سمعية بصرية قوامها الصورة المتحركة والجامدة الملونة وغير الملونة المتفاعلة مع الصوت او الصامته الخاضعة لمؤثرات الضوء والموسيقى والمونتاج إذ يساعد الصوت الصورة في امور عدة منها يفسر الصورة ، اذ يأتي الصوت طبيعيا ويسمعه المشاهد وقت عرض الصورة يشرح محتواها او يوجه نظره إلى اجزاء منها او مظاهر خاصة بها.

يربط بين الصور المتتابعة يزيد من فهم رسالة الصورة.

فالكلمة يجب ان يكون لها ما يبررها لان ابتعادها عن فحوى الموضوع يجعلها وبالاً على الصورة وربما ((تعطي تفسيرات اخرى بعيدة عن مضمونان الصورة ومحتواها وعندما تنقل اللغة التفسير ذاته الذي تحمله الصورة عندها سوف لن يكون لوجودها مبررا)) (مارتن، 1964: 187) بل ستضعف المعنى الذي تحمله الصورة.

وتتوجه الصورة التلفزيونية أساسا إلى الوجدان والعواطف والانفعالات وتؤثر في المتلقي من خلال عملية التنامي بتداعيتها المعقدة (خضور، 2003: 72) فهي خطاب ناجز مكتمل يمتلك وسائل مقومات ، التأثير الفعال في مستقبله او هي نفسها لغة تستغني بذاتها عن الحاجة إلى غيرها وهنا تكمن خطورتها (درهم، 1999: 30) فلا تكفي ان يكون موضوع البرنامج بافكاره ومعلوماته عن الموضوعات التي تهم الجمهور - بل يجب عرضه بصورة جيدة من خلال تطابق ما يقال وما يعرض وباختيار المرئيات وتجميعها وترتيبها بمهارة وبشكل مدروس يبرز الهدف المطلوب توصيله للمشاهد وذلك لان الصورة هي طريقة التأويل المقبولة لما يحويه النص من معان باطنه وإشارات خفيه تقود إلى الكم المركب من التفاصيل والسلوكيات التي ترسم ملامح الموضوع فتجسيد الكلمة بالصوت والصورة هو ما يفتح امامها فضاء الدلالات الفسيح فللصورة القابلية على تمثيل الواقع ووضع الخبرات العاطفية والممارسات الإنسانية بكل تفاصيلها وحقيقتها امام المشاهد وترسيخ المعلومات في ذاكرة الإنسان وتحويل مشاعره تجاه حدث معين سلبا او ايجابا وذلك لما تحمله الصورة من ابعاد وثائقية وابداعية وانسانية تضي على المادة المكتوبة المزيد من المصادقية والجاذبية والاثارة والتشويق فالعلاقة بين الكلمة والصورة علاقة جدلية فكما اتسعت الرؤية ضاقت العبارة (قنديجلي، 1996: 6).

إلا ان هناك اعتبارات اساسية ثلاثة يجب مراعاتها في الكتابة المصاحبة للصورة وهي (سعد وياسين، 1999: 7):

1. عدم اقحام الكثير من التفاصيل حتى لا يتشتت المشاهد بين ما يسمعه او يشاهده على الشاشة.
2. يجب ان يكون تدفق الكلام مصاحبا للصورة لحظة بلحظة لان المشاهد يرى ويسمع في ان واحد.

3. جعل المشاهد يعيش القصة من خلال حكاية ما وقع من احداث مع الصور اذ يقول اللغويون ان لغة الإعلام المرئي لها صلة بتقسيم النشاط اللغوي إلى منطوق ومكتوب فاللغة المنطوقة هي لغة المشاهدة التي تشكل منظومة سمعية لفظية متميزة عن اللغة المكتوبة ولما كانت اللغة الناطقة هي لغة المشاهدة التي تشكل منظومة سمعية لفظية متميزة عن اللغة المعنوية فان لغة المشاهدة تفترض وجود معان تكاد ان تكون متقاربة من موضوع الحديث لدى طرفين او وجود ادراك مشترك لملازمات الموضوع يسهل عملية الفهم، وان لغة المشاهدة تقترب من لغة التلفزيون حيث انها عنصر اساسي في اغلب المواد التلفزيونية لكنها يمكن ان تكون عنصرا مكملا دون ان تصبح عنصرا ثانويا حيث يظل للغة دور في ايضاح المعاني او اكتمالها او اعطاء الصورة قوة كما ان اللغة المرئية تتجه إلى الهدوء والتبسيط والخلو من التكلف وتنطوي مثل هذه اللغة على الالفة التي تسبغ على السرد اقوى تأثير يمكن ان يبلغه لدى الجمهور لذلك فان اللغة المرئية تشترط مع لغة الاذاعة المسموعة على الوضوح والايجاز والتبسيط لكنها تختلف عن اللغة الاذاعية المسموعة في ان الاخيرة تشترط حدوث عملية تخيلية رمزية ولكي تفهمها تحتاج إلى معلق يشرح لنا عناصرها التجريبية(الهيئي، 1997: 30)، على ان البعض يعتقد ان الصورة لا تحتاج دائما إلى المصاحبة اللغوية كي تنفذ إلى ادراك المتلقي فهي بحد ذاتها خطاب ناجز مكتمل بل هي نفسها لغة تستكفي بذاتها وهذا اساس شعبيتها وتداولها الجماهيري اذ يعود سبب خصوصية او تميز طرائق التعبير في التلفزيون إلى الطبيعة المميزة للادراك الحسي للبث التلفزيوني فالتلفزيون صورة او سيل من الصور مرتبط ومندمج مع الكلام ولكن عندما تتنافس الحركة والكلام من اجل اشارة الاهتمام فلا يمكن للكلام ان يفوز ولذلك يتحتم ان يكون للحركة مكان الصدارة بما لها من سيطرة على اللاشعور (خضور، 2002: 52).

المجال الإطار:

إن وجود الصورة مرتبط بمقدرتها على الحسم أي على إقصاء ما يجب أن لا يمثل، فالاختيار للصورة لا يكمن فقط في انتقاء ما يجب أن يكون مرئياً بل أيضاً فيما يجب أن لا يرى، فهناك عناصر يجب إخفاؤها من خلال تقنية العمق فالرسم أكثر حظاً من المصور، فهو يكتفي بتجاهلها، إلا أن المبدأ واحد القيام بعملية الانتقاء.

عناصر المجال الغائبة يحال عليها بشكل ما، من خلال غياب المجال ولكن يجب أن تؤخذ ذلك في الحسبان في تأويل الصورة في حالة الصورة الفوتوغرافية هناك نوع من التناظر بين المجال والإطار (مجال الصورة) هو ما يتم تمثيله داخل الإطار الذي يختاره المصور، وهو ما يصبح فضلاً عن ذلك إطار الصورة، إن هذا الخلط بين خارج الإطار وداخل المجال يعين خارج الإطار ذلك الجزء من المسند الذي يمتد خارج حدود الصورة (مثلاً الصفحة المطبوعة التي تحيط بالصورة في الصحيفة) أما خارج المجال فهو الفضاء غير الممثل، ويمكن القول (إن المجال مرتبط بالمرجع أما الإطار فمرتبط بالدال) (غويتي، 2012، ص47).

يحاول الإطار أن يكون المجال مدلوله، اما خارج الإطار فلا يهدف إلى الدلالة على خارج المجال، ومع ذلك فإننا (ندرك فحوى الصورة من خلال المقارنة بين خارج الإطار وخارج المجال، وذلك عبر المزج بين الإطار والمجال، والإطار يسيج اللوحة برؤى منظورية، فإنه يدفع من مساحة اللوحة إلى التراجع ويساعد على تدقيق الرؤية، إنه شبيه بالتأطير الخاص بالنافذة ترى من خلالها فضاء من وراء الزجاج، والحال أن اللوحة والصورة التشخيصية بصفة عامة يمثل هذا النموذج الذي يتحكم في نهاية الأمر في الإيهام بالواقع (Shapieou, N.D., p315-316).

مثال: سفينة مرمرة التركية أبحرت إلى غزة فهذه عملية تأطير تم من خلالها تسليط الضوء على غزة المحاصرة عن طريق الاتصالات والعلاقات بين قادة الرأي والسياسة وجمعيات النفع العام في العالم.

موسوعة الشريط المصور (لوحة، مشهد، لقطة):

وهي تنقسم إلى نموذجين (غويتي، 2012، ص108):

1- يرى أن كل صورة من الشريط المصور تشهد على لحظة كاملة من لحظات المحكي وتحدد موقع اللحظة ضمن التتابع وتعتبر الصورة عالم مغلق مكتفياً بذاته لا ينتظر مدداً من خارج الإطار.

2- أما الرأي الثاني فيرى أن الصورة لوحدها لا تستوعب تتابع الوقائع فلا بد من إضافة تأثير من الخارج، الصورة مجال مفتوح دائماً على الخارج، الصورة لا توجد إلا من خلال ما يأتيها من الخارج.

فالمعنى في الصورة وفي كل الأدوات التعبيرية البصرية يستند إلى معرفة سابقة هي الدلالات التي منحها الثقافة للأشياء وهيئات الإنسان وكذلك عوالم التشكيل، إن الأمر يتعلق بدلالات مكتسبة تجاهد الصورة انتشالها من خلال التمثيل التشخيصي من بنيتها الأصلية وإدراجها ضمن بنية أخرى تمنحها خصوصية وتغني أبعادها، وهي أداة للتحكم والتضليل والتوجيه، فالصورة الإشهارية وآلياتها قادرة على الإقناع وعلى خلق حاجات للاستهلاك بشكليه الفعلي والرمزي، والصورة الإشهارية في حقيقة الأمر ليست سوى إرسالية ضمن شبكة تواصلية معقدة تحتل داخلها المعطيات الاجتماعية والنفسية موقعاً متميزاً يغطي على خصوصيات الدال الأيقوني (غويتي، 2012، ص32).

إن عمل الصورة يتوقف على قدرتها على استيعاب مجمل الأحكام والتصنيفات الاجتماعية واستعادتها كما هي مودعة في الأشياء والكائنات وبعبارة أخرى يتوقف الغنى الدلالي داخلها على قدرتها على الاستعانة بالخبرة الإنسانية في كل أبعادها الرمزية، فالمعنى ليس معطى سابقاً ولا محكياً لم يتم تمثيله في الصورة، إنه وليد ما خلقته الممارسة في محيطها بأشياء وكائناته ومظاهره وتلك طبيعة كل الفنون التي تصنف ضمن (النمط المحاكى). فالنسق الإيحائي يشكل داخلها إما رمزية كونية وإما من بلاغة خاصة بمرحلة من عينها، إنه يتشكل عامة من خزان من المسكوكات القبلية (القيم والألوان والغمائم والإيماءات والتعبير)، وتقود الصورة إلى استنساخ واقع أو إعادة إنتاجه أو التمويه عليه بل قد يصل بها الوهم إلى التصريح بإمكانية استعادة الواقع كما هو، كي تجعل الصورة أداة للتعبير عن الواقع كما تراه وترويضه وتوجيهه وفق غايات أيديولوجية مسبقة (غويتي، 2012، ص 25).

دلالة الكلمة

بداية لا بد من القول ان الكلمة هي حجر الاساس في التكوين اللغوي على اختلاف أشكال اللغات، ودون وجود الكلمة لا يصبح هناك وجود للغة، فاللغة عموماً تتألف من مجموعة كبيرة من الكلمات يتم صياغتها معاً للدلالة على المعنى المقصود، وإيصال الرسالة للمخاطب. يدخل في هذا الإطار وهي على درجة كبيرة من الأهمية عملية تحديد الكلمة المراد استخدامها في اللغة لأن التحديد هنا من شأنه ان يوضح درجة تأثير الكلمة وقوة فاعليتها في سياق النص الذي وردت فيه، لياتي بعد ذلك عملية ترتيب الكلمات، فاختيار الكلمة لوحده لا يكفي فلا بد من ايجاد صيغة من شأنها ان تضع الكلمات معاً ليصبح لدينا جملة مفيدة ذات دلالة محددة يستطيع ان يفهمها المتلقي، ودون ذلك تصبح العملية مجرد فوضى لغوية ليست لها معنى ولا رسالة، وبالتالي ينعدم الدور المنوط بالكلمة في بناء شخصية الفرد الذي يعتبر المكون الاساسي

للمجتمع، ومن هنا وحسب علماء اللغة العربية فقد قسموا الكلمة إلى ثلاثة أقسام هي (الاندلسي، 1998: 131):

الاسم: يدل على ولكنه في نفس الوقت غير مقترن بزمان، كأن نقول ابراهيم، او اسد وغير ذلك من الاسماء ومن الممكن للاسم في بعض الاحيان ان يكون ذو دلالة رمزية عندما نقرن الاسم على سبيل المثال بصفة، ففي بعض الاحيان نقول فلان ثعلب فهذا لا يعني المعنى الحرفي ولكن يقصد بان فلان ماكر كالثعلب لان صفة المكر تقترن بالثعلب او عندما نصف فلان بالصقر وهذا دلالة على حدة البصر وهكذا دواليك.

والفعل: يدل على معنى ويقترن بزمن معين، كان نقول درس، يدرس، ادرس فكل كلمة تدل على زمن معين جرى في الفعل.

والحرف: ما يدل على معنى في غيره، ان ، هل، بل، وهكذا فالكلمة اساس المعرفة وهي اساس التصنيف بين الجهل والعلم ، ويتجلى ذلك واضحا في النص القراني عندما طلب الله من الملائكة في سورة البقرة ان يخبروه باسماء هؤلاء فعجزوا عن ذلك لان لا علم لديهم وعندما طلب الله من ادم ان يخبره ففعل " وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (31) قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (32) قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ غَيْبَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ (33).

اهتم القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف بالكلمة لاهميتها لانها قد تكون مصدر الخير عندما يحسن استخدامها وفي نفس الوقت مصدر للنشر عندما يساء استخدامها، وخطورة الكلمة تكمن انها تخاطب العقل والمشاعر وقد تحقق القبول، وتتفاعل مع المشاعر وقد تقلب الحقائق وبالتالي تشيع النفاق والفاحشة، حيث ورد في النص القراني (لا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ

مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلِمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا) [النساء:148] ، كذلك الاحاديث فقد بينت اهمية الكلمة وخطورتها حيث ورد عن الرسول عليه الصلاة والسلام العديد من الاحاديث في هذا السياق نبرز منها: حديث معاذ المشهور (عن معاذ بن جبل قال كنت مع النبي صلى الله عليه وسلم في سفر، فأصبحت يوما قريبا منه ونحن نسير، فقلت: يا رسول الله أخبرني بعمل يدخلني الجنة ويباعدني من النار، قال: لقد سألت عظيما وإنه ليسير على من يسره الله عليه، تعبد الله لا تشرك به شيئا، وتقيم الصلاة وتؤتي الزكاة وتصوم رمضان وتحج البيت، ثم قال: ألا أدلك على أبواب الخير؟ الصوم جنة، والصدقة تطفئ الخطيئة كما يطفئ النار الماء، وصلاة الرجل في جوف الليل، ثم قرأ (تَتَجَافَى جُنُوبُهُمْ عَنِ الْمَضَاجِعِ) حتى بلغ (جَزَاءً بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ) ثم قال: ألا أخبرك برأس الأمر وعموده وذروة سنامه؟ الجهاد، ثم قال: ألا أخبرك بملاك ذلك كله؟ قلت: بلى، فأخذ بلسانه فقال: تكف عليك هذا، قلت: يا نبي الله وإنا لمؤاخذون بما نتكلم به؟ قال: تكلتك أمك يا معاذ وهل يكب الناس على وجوههم في النار إلا حصائد ألسنتهم؟

(إن الرجل ليتكلم بالكلمة من سخط الله لا يلقي لها بالاً يهوي بها في النار سبعين خريفاً). حديث آخر (من كان يؤمن بالله واليوم والآخر فليقل خيراً أو ليصمت). عطفاً على ما سبق يتبين لنا اهمية الكلمة في بناء المجتمعات وفي دمارها وفي قوتها وفي ضعفها وفي عزها وفي ذلها وفي رفعتها وامتهان كرامتها.

مفهوم دلالة الكلمة:

الأصل في دلالة الكلمة لغة هو واحد، وقد أطلق عليه المعنى الإمام. وعندما نستخدم هذه الكلمة في حياتنا المعيشية والثقافية تظهر دلالة هذه الكلمة بصور متعددة تلبس الحالة التي تم فيها الاستخدام مع بقاء واستمرار دلالة الكلمة لغة قائمة الذي هو المعنى الإمام.

وعلى سبيل المثال نأخذ كلمة (كتب) فهي مجرد كلمة واحدة قد تأخذ أكثر من معنى حسب استخدامها وتركيبها في الجملة كأن نقول كتب الولد درس فهذا حملت الكلمة معناها المجرد كتب ولكن عندما نقول كتب فلان كتابه على فلانة هنا جاء المعنى بقصد الزواج.

والدلالة في مفهومهما اللغوي أخذت اتجاهين:

اتجاه نظري تمثله الدراسات النظرية للعلاقات الدلالية بين المفردات، حيث ظهر في وقت مبكر دراسات حول التضاد والترادف والمشارك اللفظي وحول الحقيقة والمجاز والخاص والعام في معاني الألفاظ اتجاه تطبيقي ويتمثل في الأعمال المعجمية التي أصبحت تمثل تياراً لغوياً قوياً في درس اللغوي العربي، حيث بدأت على شكل رسائل لغوية في غريب القرآن والحديث ويغلب عليها التفسير اللغوي لألفاظها (جرجس، 2006: 1-4).

وقد تعددت معاني الدلالة حسب مفهومها اللغوي وهي كما يلي: (عمر، 1988: 145)

- 1- المتباين : وهو أكثر اللغة ، وذلك أن يدل اللفظ الواحد على معنى واحد .
- 2- المشترك اللفظي : وهو أن يدل اللفظ الواحد على أكثر من معنى .
- 3- المترادف : وهو أن يدل أكثر من لفظ على معنى واحد .
- 4- التضاد : وهو أن يدل اللفظ الواحد على معنيين متناقضين .

التغير الدلالي

والتغير هنا يعود إلى أن اللفظ قد تنتقل دلالاته من الاتساع إلى الضيق، أو العكس ينتقل المعنى عن طريق العلاقات المجازية فيعبر عنه بلفظ آخر بينه وبين اللفظ الأول سبب من الأسباب التي اطلق عليها العلاقات المجازية، ويكشف عن ذلك ما عرضه السيوطي في الأبواب الثلاثة التي عقدها لمسألة التغير في المعنى وهي (جرجس، 2006: 5):

- العام و الخاص.

- الحقيقة و المجاز .

- الألفاظ الإسلامية.

وهناك تفاوت في حصر أنواع العلاقة بين محل الحقيقة و المجاز أي المدلول الأول للفظ

والمدلول الثاني الذي انتقل إليه ، من ذلك (جرجس، 2006: 6):

1- السببية : وهي إطلاق اسم السبب على المسبب ، أي العلة على المعلول كالتعبير عن العنب بالخمير في قوله تعالى : (إِنِّي أَرَانِي أَعْصِرُ خَمْرًا) .

2- المسببية : وهي إطلاق اسم المسبب على السبب ، كالتعبير عن المرض المهلك بالموت .

3- المشابهة : وهي تسمية الشيء باسم ما يشبهه في الصفة المعروفة، كإطلاق الأسد على الشجاع أو إطلاق اسم الإنسان على الصورة المنقوشة في الحائط .

4- المضادة : وهي إطلاق اللفظ على ما يصاد ، كتسمية الصحراء المهلكة بالمفازة .

5- الكلية: وهو إطلاق اسم الكل على الجزء، ويعد منه إطلاق العام على الخاص. ومثاله إطلاق الأصابع وغرادة بعضها في قوله تعالى:(يَجْعَلُونَ أَصَابِعَهُمْ فِي آذَانِهِمْ)(البقرة: الآية 19).

6- الجزئية : وهي إطلاق اسم الجزء على الكل ، كإطلاق اسم الرقبة على العبد في قوله تعالى: (فَأَكْرَهْتُمْ) (البلد:13) .

7- الاستعداد: وهي أن يسمى الشيء المستعد لأمر باسم ذلك الأمر كتسمية الخمر وهي في الدن بالمسكر، ويعبر عن هذه العلاقة بأنها إطلاق اسم الفعل على القوة أو تسمية باسم ما يتوَّب إليه.

8- المجاورة: وهي تسمية الشيء باسم ما يجاوره، كإطلاق (الراوية) على قربة الماء، والأصل في الراوية (الدابة التي تحمل الماء) .

ويشتمل التجوز في التراكيب الزيادة: كقوله تعالى: (لَيْسَ كَمِثْلِهِ شَيْءٌ) (الشورى: من الآية 11)،

الكاف زائدة، والحذف كقوله تعالى: (وَأَسْأَلُ الْقَرْيَةَ) (يوسف: من الآية 82)، أي أهل القرية.

يعود التغير الدلالي للكلمة لتعدد اللهجات وكذلك دخول بعض الكلمات الاجنبية إلى اللغة العربية، فقد نجد ان بعض القبائل قد تستخدم كلمة مدية واخرى تستخدم سكين لنفس الكلمة، ولا شك ان الحادثة التاريخية المشهورة ما جرى في موقعة اليمامة في حروب الردة عندما قال خالد بن الوليد ادفنوا الاسرى نتيجة للجو البارد السائد في حينها فهمها الحراس اقتلوا الاسرى لانها كلمة ادفنوا في لهجتهم غير معناها في لهجة خالد بن الوليد وهذه الحادثة لا تزال حتى يومنا هذا تثير الكثير من النقاش سواء من المؤرخين العرب او المستشرقين فهذا ان دل على شيء فانما يبرز اهمية الفهم الصحيح لدلالة الكلمة.

تطور علم دلالة الكلمات :

ككل العلوم فان علم دلالة الكلمات والالفاظ شهد تطورا هو الاخر حيث يرى البعض ان علم دلالات الألفاظ^(*) هو دراسة المعنى، عادة في اللغة. وكلمة "دلالات" في حد ذاتها تدل على مجموعة من الأفكار، من شعبية إلى درجة عالية من التقنية. وغالبا ما يستعمل في اللغة العادية للدلالة على مشكلة التفاهم التي تأتي إلى اختيار كلمة أو مدلول. وتعتبر مشكلة التفاهم هذه موضع تحقيقات رسمية عديدة، على مدى فترة طويلة من الزمن. وفي علم اللغويات، هي دراسة تفسير الإشارات أو الرموز كما يستخدمها عملاء أو مجتمعات داخل ظروف وسياقات معينة. ومن هذه الوجهة، فإن لكل من الأصوات، وتعبيرات الوجه، ولغة الجسد، والـ proxemics دلالة (معنى)، وكل منها له فروع عديدة من الدراسة. أما في اللغة المكتوبة، فإن الأشياء أمثال تركيب الفقرات وعلامات التنقيط لها محتوى دلالي؛ وفي أشكال أخرى من اللغة، هناك محتويات دلالية أخرى (Otto Neurath, 1955).

(*) وهي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية (semantikos) كبير، "الدلالة، تشير إلى" وذلك من (سما)، "علامة، علامة، رمزية".

تتعارض الدراسة الرسمية للدلالات مع العديد من المجالات الأخرى من التحقيق، والتي تشمل المتقاربات والمعجمية وبناء الجملة، وعلم أصل الكلمة وأخرى، على الرغم من أن دلالات الألفاظ تعتبر مجالاً معرفياً جيداً في حد ذاته، غالباً مع الخصائص التركيبية (kitcher and salmen, 1989: 35).

أحياناً ما تتعارض الدلالات مع بناء الجملة، وهي دراسة رموز اللغة (بدون الرجوع إلى معناها)، والبراغماتية، وهي دراسة العلاقات بين الرموز واللغة، ومعناها، ومستخدمي اللغة. تعتبر كلمة الدلالات في معناها الحديث أنها ظهرت لأول مرة بالفرنسية على صورة *sémantique* في كتاب مايكل بريل علم *Essai de sémantique*، 1897، ويسمى علم دلالات الألفاظ في المفردات العلمية الدولية أيضاً علم تطور دلالات الألفاظ (kitcher and salmen, 1989: 35)، ويتميز نظام علم دلالات الألفاظ عن دلالات الألفاظ العامة لألفريد كورزيسكي، والتي تعتبر نظام للنظر في ردود فعل الدلالات للمنظمة البشرية كلها في بيئتها لبعض الأحداث، أو المزية أو غير ذلك.

فك اللبس الدلالي (Word Sense Disambiguation):

هو عملية اختيار المعنى المناسب لكل كلمة من كلمات الجملة على أساس السياق (Context). فمثلاً كلمة "مصرف" قد تأتي بمعنى "مكان آمن لحفظ الأموال" وقد تأتي بمعنى آخر "مجرى لصرف المياه" ويتمكن القارئ "البشري" من تحديد المعنى المراد عند قراءة الكلمة وفقاً للسياق الذي وردت فيه وذلك باستعانتة بذكائه البشري وقدرته اللغوية ومعلوماته المعرفية. أما الحاسوب فعليه القيام بالعديد من العمليات الحاسوبية حتى يتمكن من فهم الجملة آلياً وبالتالي تحديد المعنى المناسب وفقاً لفهمه.

ويتم فك اللبس الدلالي هذا بطريقة دقيقة من خلال إما تصفية المعاني بعيدة الاحتمال أو اختيار المعاني عالية الاحتمال، والقدرة الفائقة في تحديد مجال الجملة وفك اللبس الدلالي الموضوعي والمبني على مجال السياق، تمكن نظام المعالجة الآلية للغة العربية من فك لبس مبدئي للنص العربي بسرعة هائلة ودقة عالية قبل الانخراط في المراحل التحليلية التقليدية التالية وبخاصة التحليل الصرفي والدلالي والتركيبي، وهذا التقليل من حجم اللبس الدلالي الموجه لمحركات المعالجة اللغوية التالية يؤدي إلى:

1- زيادة دقة التحليل الآلي وبالتالي دقة الفهم الآلي للنص العربي مما يؤدي إلى زيادة دقة التطبيقات المبنية عليه.

2-تقليل الموارد الحاسوبية (Computational Resources) المطلوبة من حيث الذاكرة (Memory) والمعالج (CPU 3) تسريع عملية التحليل الآلي.

ويتم استخدام هذه الطريقة المبتكرة في العديد من أنظمة المعالجة الآلية للغة العربية وعلى رأسها الترجمة الآلية.

التحليل الدلالي (تحليل دلالة الكلمات) والإعلام:

يشار إلى ان التحليل الدلالي يستخدم كثيرا من قبل الإعلام في تحليلهم لمعاني ومردود الكلمات والذي يتعلق بالحقل المشترك بين الإعلام واللغة فعلماء الإعلام يتحدثون عن منطقة الخبرة المشتركة بين القائم بالاتصال والمتلقي وعادة ما يكون الاتصال في نطاق منطقة الخبرة، ولكي يحدث الاتصال فلا بد ان تكون دلالة الكلمات مألوفة عند المتحدث وبين من توافق فيهم الدلالة بين المتحدث والمستمع والكاتب والقارئ.

أنواع الدلالة والخطاب الإعلامي:

يستطيع الإعلامي أن يحلل الرسالة الإعلامية من خلال مضامينها الحاملة للكلمات الدالة ويمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية (نجيدة، 2005: 12).

1- الإحساس: وهذا النوع يتحدث عن الصورة الأولى وما يمكن ان يفهمه المتلقي وما يحس

به عند نقل صور الموتى والذي يمكن وصفه بالجزء المشترك بين الناس في هذا

الإطار.

2- الضمني او القانوني: وهو المعنى الذي يختلف باختلاف الناس ويتجاوز المعنى الحقيقي

ليدل على شيء اخر مثل كلمة حوت فعنما تقترت كلمة حوت بالسوق يصبح لها دلالة

اخرى (حيتان السوق) اي كبار التجار.

3- الاسلوب: هذا النمط يكشف عن اللغة المتعلقة بالظروف الاجتماعية للكاتب وقد يضع

هنا سماته الشخصية.

4- الألفاظ التي استخدمها الكاتب عند لحظة الكتابة وهي لحظة انفعالية لديه يعكس من

خلالها مشاعره تجاه الحدث.

5- الانعكاس: ويعني هذا استخدام معنى الكلمة في موقعين متعاكسين مثل (بشرى

للمؤمنين)، (وبشرهم بعذاب اليم) في الوقت الذي تستخدم فيه كلمة بشرى كدلالة على

بشرى الفرح جاءت في المعنى الثاني دلالة على العذاب.

يمكن للكلمات في مجال الإعلام ان تعطي الكثير من الدلالات ويمكن ان تعكس موقفا رسميا

للدولة فعلى سبيل المثال:

ينطبق هذا الاسلوب في التعاطي مع بعض القضايا التي تخص القضية الفلسطينية، حيث

نجد الإعلام الاسرائيلي قد استخدم مصطلح الجدار الفاصل كدلالة على الفصل بين المستوطنين

والمسلحين الفلسطينيين بينما الاستخدام الفلسطيني والعربي والاسلامي والدولي في جزء منه استخدموا الجدار العازل دلالة على عزل الفلسطينيين والتضييق عليهم واستخدم ايضا جدار الفصل العنصري دلالة على العنصرية والفرز العنصري الذي تطبقه اسرائيل في هذا الإطار .

يقوم الإعلام بالتأجيل الارادي للشك لدى المتلقي او عدم الحكم المسبق على المنتج، حيث يرى عبد العزيز حمودة في كتابه التعليق او التأجيل الارادي للشك وهو مبدا جمالي مشترك قدمه كوليردج في كتابه Bio-graphia Littaria ويقصد بهذا المبدأ النظر للإبداع نسقيا وقراءته داخليا دون استحضار الاعتبار الرسالي في التقويم الجمالي أي بمعنى تعليق الاختلاف العقدي وتأجيل الشك الديني(حمودة، 1999: 428).

يقتضي جمال الرسالة ان يتفق جمال الباطن مع الظاهر وجمال المبنى والمعنى والغاية والمسلك. فالرسالة الإعلامية يجب ان تستجلب المنافع وتدفع بالمضار، فالجمال الرسالي يبيث للمتلقي عن طريق الخطاب بهدف احداث التغيير في قيمه وسلوكه، حيث تصبح "القيمة الاخلاقية مصاحبة للقيمة الجمالية، فالافعال الحميدة قرينة بالفضائل، والاجمل هو الوجه الاخر للانفع".

تستهدف الرسالة الإعلامية المجتمع لايعصال افكارها ومواقفها وتصوراتها بهدف التأثير بذلك المجتمع وحمله على تبني الرسالة الإعلامية المراد توصيلها للمتلقي ولا تخلو الرسالة من المقاصد سواء كانت موسومة بالكمال او الاعتدال او الابتذال، فالرسالة الإعلامية لا يقتصر دورها فقط في نشر المادة الخبرية وانما يتعداها إلى نشر القيم الايجابية وعرض السلبية منها لتسليط الضوء على سبل تجنبها. كما يجب ان تعمل الرسالة الإعلامية دورا ايجابيا في الحوار بين الحضارات والثقافات المختلفة ومد جسور التواصل فيما بينها بما يخدم وحدة الشعوب وتكاملها والحضارة الإنسانية عموما.

فالرسالة الإعلامية شكل من أشكال الفن يتوسل بها المبدع ليبلغ فكرة أو موقف أو تصور للمتلقي بغية التأثير فيه أو حمله على تبنيه. إن العلاقة مع الأعمال الفنية ليست علاقة واحدة فقط هي العلاقة الجمالية أو علاقة الاستمتاع والتأمل على مسافة معينة فقط بل هي علاقة موقفية تعتمد على طبيعة التفاعل بيننا وبينه في موقف معين وكلما كان الإعلام بقولبه الفنية قادراً على النشاط والتأثير في مواقف متعددة تعددت تفسيراته وتأويلاته ومستوياته. ويجب الأخذ بالاعتبار أن كل قول يوجه لمستمع، وغالباً ما ننسى أن الشيء ذاته يحدث بالنسبة لكل مكتوب وبينما نتصور الخطاب بالنظر إلى المستمعين فإن غياب القراء مادياً ربما يجعل الكاتب يظن أنه وحده في هذا العالم، بالرغم من أن نصه مشروط دائماً بهؤلاء الذين يتوجه إليهم، واعياً أو بشكل غير واع.

يقول أفلاطون (حمودة، 1999: 483) أن للتراجيديا وظيفة خلقية تتمثل في التظهير ووظيفة معرفية تتمثل في عرض الحقائق ورأى أوجستين أن القصد من الفن هو كشف حقائق الإيمان والتعبير عن الانسجام في قدرة الخالق الإلهي وأشار هيجل إلى ما يماثل مذهب أرسطو مؤكداً أن (التهذيب الأخلاقي يمثل هدف الفن) وأن الهدف النهائي للفن هو كشف الحقيقة وعرض في هذا السياق، وظيفة الجميل في تصور الكاتب الألماني كارك فريدريك روموهر، وخلصتها إبهاج النظر وتحفيز النفس وإقناع الروح إذ للجمال الملازم لخواص الأشياء تأثير حسي ومعرفي (بعضها يؤثر في العين، العضو الحسي، وبعضها الآخر يؤثر في حالة المكان، التي لا يملكها غير الإنسان والتي تعتبر حاسة فطرية، وبعضها الأخير يؤثر في الفهم وبواسطته على ملكة المعرفة وعلى حياة المشاعر هذا التأثير الأخير الذي هو الأهم إطلاقاً، يكمن مصدره في أشكال لا تمت بصلة إلى اللذة الحسية وجمال النموذج، أشكال تتولد عنها مع ذلك لذة أخلاقية وروحية ولذلك هناك إقرار بعدم خلو الفن من رسالة أو هدف، فالأثر الحسي المراد للجميل أن

يحدثه لدى المتلقي هو تحقيقاً للمتعة البصرية هدف فني، وكذلك التحفيز النفسي، والأثر المعرفي وما يترتب عليها من متعة روحية ولذة أخلاقية ولذلك ينتفي، ابتداء القول يكون الفن غاية في ذاته لا صلة له بالأغراض.

يتقرر هذا بما انتهت إليه (شو بنهور) من أن الفن وسيلة يقصد منها الإبلاغ عن ما نملكه من أفكار إلى المتلقي وبما ذهب إليه الشاعر والفيلسوف الأمريكي سانتينا (تأكيداً على أن العمل الفني الجيد نموذج للعقل والحياة) (البودالي، دت: 159).

وهذا البعد الذي نريد أن نثبتته للفن أثبتته النفساني الفرنسي (جاك لاكان) حين رأى أن وظيفة الفن هي التأثير في المتلقي وتغيير سلوكه: إذ يحول حال المتلقي من الحسد إلى الإعجاب، ومن الشرالى التسامي والعلو ظاهر هذا الرأي يرادف إلى حد ما المماثلة المقال الارسطي في وظيفة الفن ومذهب القائلين بأثره الإيجابي والفعال في تهذيب الأخلاق وإصلاح السلوك وتطهير النفس من أهواء السلب ونوازع الشر معنى هذا أن ما خلص إليه (جاك لاكان) يقرر من جهة الوظيفة النفسية للفن، ويرسخ من جهة ثانية طابعة الرسالي أو الوظيفي كأنه يؤكد بذلك عدم جواز الفصل بين الفن والقصد (حمودة، 1999: 493).

فلا يقبل أن يرسل المتكلم خطاب لا رسالة فيه، وأن يلقي إلى المتلقي قولاً خالياً من هدف يعلنه أو يفضيه، وأن يقصد إحداثه فيه فكل خطاب وراءه مبدع هو حامل لأغراض ويحتوي على مقاصد واختفاء المقدمات السرية والعقائد في ثناياه، قول لا يجوز بحال من الأحوال الإثارة (مجلة عالم الفكر، 2011: 159).

تلعب الرسالة الإعلامية أحيانا دورا في تحسين القبيح والترويج لبعض الافكار المرفوضة دينيا واجتماعيا، حيث يمكن مشاهدة بعض الرسائل الإعلامية التي تسعى لتغيير بعض المفاهيم السائدة عن الاخلاق والدين لصالح افكار اخرى تزوج لها بعض الجهات

الإعلامية مثل العلاقة خارج إطار الزواج وحقوق الشواذ وقد تطرحها بعض الرسائل الإعلامية تحت بند الحقوق الشخصية وحرية الممارسة، وهنا تخرج الرسالة الإعلامية عن سياقها واتفق ظاهرها مع باطنها واقترانها بالفضائل بما يتناسب مع الفكر السائد بالمجتمع.

دلالة الكلمة في الخطابة والكتابة:

الخطابة والكتابة تختصان بأمر الدين والسلطان فالخطابة مورست في القدم وما زالت تمارس في منابر المساجد من قبل رجال الدين وهي كنت بمثابة وسائل الإعلام في وقتنا هذا أو في مجال العلم التابعة أيضاً لرجال الدين، أو في المناظرات كما أن الكتابة كانت حكراً على الساسة منهم من يذيل القراءة وكتاباته بالتوقيع عليها أو من يمثلهم (العسكري، 1986: 136).

وصناعة الخطابة تقوم بالدرجة الأساس على اقناع المتلقي بالفكرة المطروحة واستعمال التخيل في ذلك، علماً أن الخطابة والترسل يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بحسن التأليف وجودة التركيب، والرسائل والخطب متشاكلتان لا يلحقها وزن ولا تقفية، كما أن الفاظ الخطباء تشبه الفاظ الكتاب من حيث السهولة وعذوبة الكلام، وفواصل الخطب تشبه إلى حد بعيد فواصل الرسائل ولا فرق بين هذه وتلك سوى أن الأولى تلقى شفاهة والآخرى كتابة ويمكن أن الواحدة مكان الأخرى.

وبرزت أهمية الخطابة في القرآن الكريم عندما نوه إلى أهمية البيان وصلة ذلك بالرسائل والكتب السماوية والأنبياء الذين حملوا مهمة تبليغ تلك الرسائل، فعندما عرض عدو الله فرعون بعلّة لسان رسول الله موسى فيما حكاه القرآن من قوله: (أم أنا خير من هذا الذي هو مهين ولا يكاد يبين).

وتستخدم اللغة فيها على شكل ملفوظات ملموسة شفوية كانت أم كتابية وتنصهر العناصر الثلاثة (المحتوى الموضوعاتي والأسلوب والبناء التكويني) بلا انفصام لتشكّل معا

المضمون الخطابي او الرسالة، فالمحتوى الموضوعاتي في كل من الخطبة والرسالة يجب ان ينطلق من المواضيع التي يمكن ان تجتذب اهتمام الناس او تتحدث عن قضايا تهمهم، وفي حال اغفلت الخطبة او الرسالة هذا الجانب فانها مهما كانت اللغة التي تتحدث بها جميلة وعذبة فانها لن تحقق النتائج المرجوة منها، اما بالنسبة للاسلوب فمن الأهمية بمكان ان تكون اللغة سهلة ومفرداتها يمكن فهمها من عموم الناس، ويجب الابتعاد عن المفردات الصعبة والغامضة، ويحدد بعض الباحثين مفهوم الأسلوب من خلال أثره في المتلقي "الأسلوب هو ذلك الإبراز الذي يفرض على انتباه القارئ بعض عناصر السلسلة التعبيرية بحيث لا يمكن لهذا القارئ أن يهمل تلك العناصر دون تشويه للنص. حيث تعتبر اللغة وسيلة الادب الاولى والجوهرية، والمقصود باللغة هنا تلك المادة الخام التي يتشكل منها الادب الذي تبقى "اللغة بالنسبة اليه هي المبدأ والمعاد، هي نقطة انطلاقه ونقطة وصوله على السواء. اللغة تضي على الادب صيغتها المجردة، كما تضي عليه مادتها المحسوسة، فهي الوسيط والموسوط في وقت واحد" (تزفتان تودوروف، 1993: 42). واللغة تبقى حاضرة في وظيفتها الاجتماعية مع الأفراد المتحاورين: "اللغة تحيا فقط في الاختلاط الحوارى بين أولئك الذين يستخدمونها ... ان حياة اللغة مفعمة بالعلاقات الحوارية، وذلك بغض النظر عن الميدان الذي تستخدم فيه.."(ميخائيل، 1986: 267).

وتخضع اللغة في الخطابة لمبدأ الاختيار والتوزيع وتسمح بالعدول عن الاستعمال المألوف للنمط التعبيرى، وبانزياح الألفاظ عن دلالتها المتعارف عليها تبعاً لمقتضيات السياق، مما يجعل "مدلول الأسلوب ينحصر في تفجر الطاقات التعبيرية الكامنة في صميم اللغة، وبذلك" (رؤى العالم، 2012: 215) يتحول الخطاب من سياقه الإبلاغي والخبارى: ليتكسب وظيفة تأثيرية جمالية.

وقد أولت النظريات النقدية الحديثة اهتماماً خاصاً بالمخاطب في العملية الإبداعية، من حيث درجة الإقناع والامتتاع وبرزت تنظيرات تتحدث عن التأثير في المتلقي و(التأثير والاتصال) القائمين بين النص والقارئ، ويحدد بعض الباحثين مفهوم الأسلوب من خلال أثره في المتلقي "الأسلوب هو ذلك الإبراز الذي يفرض على انتباه القارئ بعض عناصر السلسلة التعبيرية بحيث لا يمكن لهذا القارئ أن يهمل تلك العناصر دون تشويه للنص.

"الأسلوب هو الرجل أو الإنسان نفسه" مقولة مشهورة تنسب إلى الأديب العالمي الفرنسي (جورج بيفيون) (رؤى العالم، 2012: 216) وقد قالها ليفرق بين الأفكار وهي خط يشترك فيه جميع الناس، وبين التعبير الشخصي الذي تصاغ به الأفكار، أضف إلى ذلك أن الأسلوب مربوط باللغة، فهو لذلك يحتفظ بطابع شخصي لا ينفصل عن روح الأمة التي تعبر بلغتها عن روحها. ويقسم الباحث الألماني هنريش بليت (Heinrich Plett) مستويات الأسلوب لثلاثة أقسام

(الفاخوري، 1995: 14):

1. أسلوب متدني يخبر.
2. أسلوب متوسط يمتع.
3. أسلوب رفيع يؤثر.

ووظيفة الأسلوب لا تنحصر في التقنية الجمالية للتعبير بل في الفعالية والتأثير، فالصياغة الجيدة والمتماسكة، تعصم العمل من خطر الرداءة.

إن الفن يتخذ من المجتمع غاية وقصداً إذ أن المبدع كما يرى الكسندرو روحاً وليس شخصاً منعزلاً، وإنجازته وإبداعه ليس من أجل الإبداع، بل من أجل فائدة المجتمع فهو يسعى من أجل إضافة قيم جديدة للميراث الاجتماعي وهذا ينص على بعده الرسالي وطابعه الوظيفي، فالعلاقة بين المبدع والمجتمع مؤسسة على المشاركة والاتصال لا على الانفصال والانعزال،

فهو يبدع ليبيث إلى قارئه رسالته ويستطيع المتلقي في أثناء استماعه جمالياً بما يبيث إليه أن يدرك ويتمثل أحياناً بوعي أو من دونه، المقاصد خلف القول.

فالخطاب يجب أن يقدم إلى المتلقي على هيئة تضمن الافناع الجمالي ابتداءً وإيصال المعنى الرسالي انتهاءً وأن يقوم على أساس الاستمتاع والانتفاع ولا بد للخطاب ان يتضمن هدفاً يقف وراءه ويسعى لتحقيقه وكلما كان ذلك الهدف مرسوماً بعناية وقريب من تطلعات الناس كلما كان تحقيقه اسرع وانجاز الهدف بتبليغ الافكار للمتلقي، حيث لا يجوز الفصل بين فن الخطابة والقصد من الرسالة الإعلامية في تغيير سلوك المتلقي بما يتناغم مع اهداف الرسالة التي وصلته. ولا بد من الاشارة في هذا السياق ان مهارة الخطيب وبراعة كاتب الرسالة تلعبان دورا مهما في ايصال الخطبة والرسالة للمتلقي. ان العلاقة مع الإعلام وفنونه ليست علاقة واحدة بل هي علاقة موقفية تعتمد على طبيعة التفاعل بين المجتمع والاعلام في موقف معين، اذ كلما كان الإعلام بقوالبه الفنية قادرا على النشاط والتاثير كلما كان ذلك اسرع في بلوغ اهداف الرسالة الإعلامية. بعبارة اخرى يمكن القول ان الإعلام هو وسيلة ان احسن استخدامها للثورة واداة للتغيير، حيث لا بد للاعلام ان يكون اداة من ادوات تسجيل مجريات الحياة والاخذ عنها.

في إطار عملية تحليل الخطاب لابد من التركيز في عملية التحليل على احد اساليب تحليل المضمون، والتركيز على الجوانب الكمية والكيفية. يركز تحليل الخطاب بالدرجة الاولى على النص وعلاقة الجمل بعضها ببعض، وعندما يتم تحليل النص يتم استخراج اهم الافكار والحجج والبراهين التي طرحها كاتب النص. ويفضل هنا عمل استمارة تحليل تهدف لتحليل النص كله والتأكد من الحقائق والبراهين التي وردت فيه، فعلى سبيل المثال في حال كان النص يتحدث عن اتفاقيات سياسية فلا بد من التأكد من تاريخها واطراف تلك الاتفاقية والنود التي جرى التوقيع عليها (الفاخوري، 1995: 15).

البلاغة وارتباطها بالرسالة والخطاب

ركز الباحثون والمهتمون بنظريات التواصل على الجانب البلاغي والخطابي، لما يملكه هذان الجانبان من حضور فاعل في كافة جوانب النشاط الإنساني خصوصاً في جانب الإنتاج الفكري أو الممارسة، حيث إن الممارسة تتجه بالأساس إلى الآخر، فالإنسان لا يفكر أو يكتب بمعزل عن العالم. ومن هنا يدخل الجانب البلاغي كآلية رئيسية في تشكيل الخطاب الجمالي للتواصل مع الناس بصورة بناءة ومثمرة (عشير، 2012: 17).

ويرى الباحث الألماني "لوسبرج" (فضل، 1992: 97) أن البلاغة نظام له بنية من الأشكال التصورية واللغوية، يصلح لإحداث التأثير الذي ينشده المتكلم في موقف يحدد وبنفس الطريقة يرى "التيش" أن البلاغة تطاولية في صميمها، إذ أنها ممارسة الاتصال بين المتكلم والسامع حيث يحلان إشكالية علاقتهما مستخدمين وسائل محددة للتأثير على بعضهما، ولذلك فإن البلاغة والتداولية تتفقان باعتمادهما على اللغة كأداة لممارسة الفعل المتلقي على أساس أن النص اللغوي في جملته إنما هو (الفن موقف) مما لا يرتبط بالتعديلات التي يفرضها أشخاص المرسل والمتلقي وموقعهما على معناه فحسب - إنما بالنظر إلى تلك التعديلات في سلوكهما الفني.

ويصنف بيرلمان الأشكال البلاغية بصورة مبدئية بثلاثة أنواع هي: أشكال الاختيار، والحضور والاتصال، وهي ليست تصنيفات نوعية، وإنما تشي إلى التأثير، فالتعريفات الخطابية تعتمد على الاختيار لأنها لا تشرح الكلمات بل تبرز بعض هذه الكلمات دون الأخرى، أما الحضور فهي التي تؤدي لأن يكون الموضوع حاضراً في الذهن وذلك من خلال تقسيم الأحداث والوقائع المتشابهة إلى عدد من التفاصيل الصغيرة يسهل استحضارها. أما الاتصال فهو إجراءات أدبية يعمد المتكلم لاستخدامها في سبيل تعزيز التواصل مع المتلقي.

لقد عادت البلاغة اليوم لدائرة الضوء لأنها تلعب دوراً مهماً في عملية التواصل ما بين الخطاب والرسالة الإعلامية والمتلقي، خصوصاً في ظل الانفتاح الذي يشهده العالم حالياً وخروج فن البلاغة من إطار خطب المساجد وائمتها، واتجهت لعموم الناس في المجتمع بكافة شرائحهم، وهي إذ تتوجه نحو المتلقي فانما تهدف من وراء ذلك العمل على اشراكه الفعال في القضية التي ترافق موضوع الخطبة والرسالة الإعلامية باتباع طريق الاغواء او ما يعرف بفن التعبير او عن طريق فن الاقناع او ما يعرف بالحجاج، واختيار احدى الطريقتين يقع بصورة اساسية على طبيعة المتلقي وهنا يكمن سر نجاحها من فشلها. فالاغواء أسلوب يعتمد بالدرجة الأساس على مخاطبة المشاعر والعواطف ويركز على الجوانب النفسية ويغيب العقل تقريباً. بينما طريقة الاقناع او الحجاج تخاطب العقل في سعيها للاقناع، رغم الفرق بين الطريقتين إلا انه لا يمكن القول ان الطريقتين منفصلتان تماماً، فكل طريقة تستخدم اسلوبها لاقناع المتلقي. فالحجاج حسب ما عرفه روبريو في إطار ربط التعريف بمجال الاستدلال والاقناع الحجاجين من الاعمال المهمة والانجازات الحديثة حيث جعل من التعريف دليلاً حجاجياً في الاقناع ووسيلة ناجعة في بناء القول وتركيزه الاطروحة وقد قسم التعريف إلى ثلاثة اقسام:

الأشكال المنطقية للتعريف: "ان نعرف، يعني ان نقيم علاقة تعادل او تكافؤ بهدف اعطاء معنى لمفهوم ما لاننا نحتاجه حينما نريد تحديد مفهوم لايجاد قواعد مشتركة بين المخاطبين من اجل اقناع حسن" (عشير، 2012: 17).

1- ويقدم هذا المنطق العديد من وسائل التعريف منها: التعريف بالمفهوم والمصادق، وذلك عن طريق تقديم الخصائص المميزة للشيء بشكل تجريدي، فالتعرف بالمصادق يتوخى التفصيل والتدقيق ليتم الاحاطة بالموضوع وابرار كافة الخصائص الدالة على الشئ والمؤثرة في الغير. التعريف التفسيري، يتطلب اللفظ او القول في كثير من الاحيان تفسيرات توضحه

نظراً لغموض اللغة من جهة والحاح الإنسان من جهة أخرى لذلك تظل كل الكلمات نصوصاً مفتوحة للعديد من التفسيرات والذي لا بد من النفاذ إلى جوهر الشيء المراد تعريفه، والانتقال من شيء لآخر عن طريق تفسير يحول انتباه السامع أو السائل من موضوع لآخر.

2- الأشكال البلاغية للتعريف: التعريف الموجه، وهو تعريف جديد لمفاهيم معروفة جداً عن طريق اللعب بالكلمات وترتيبها في قالب جديد وفي صورة خطابية لامعة تغطي بها صورتها الحقيقية أو القدحية، فالثروة الفاحشة بطرق غير قانونية تعرف وتفهم انطلاقاً من "الارزاق بيد الله" في الدول الإسلامية كغطاء حامي لكل سؤال من أين لك هذا؟ التعريف المكثف والشعار يستخدم هذا النموذج بصورة كبيرة في مجال الخطاب السياسي ويتم استخدام جمل قصيرة كادوات حجاجية لأن الناس غالباً ما يحبون ما هو جامع ولامع. كشعار الديمقراطية هي حكم الشعب بالشعب، وشعار وحدة حرية اشتراكية، وشعار يكفينا... يكفينا من الحروب أمريكا عدوة الشعوب.

3- التعريف بالمقارنة والمخالفة: وهو تعريف الشيء أو تميزه عن طريق اختيار قرين له بسيط معروف جيداً وتكون في عمومها مغلطة ومبتسرة، فهذا التعريف لا يقدم كافة المعطيات والمعلومات التي توضح المقارنة كالقول إن الجهاد أقصر الطرق للجنة دون توضيح كيفية حدوث ذلك.

في النهاية يمكن القول إن دور الحجاج قد لا يخرج عن الإقناع والتمويه وهو طريقة تقود الإنسان لتحقيق رغباته المختلفة بتأييد أفكاره أو تعزيزاً لمذهبه أو إبرازاً لقدراته اللغوية والعقلية، لذلك يظل الحجاج مرهوناً بطبيعة المصالح المشتركة بين الناس (عشير، 2012: 17).

يجب الأخذ بعين الاعتبار ان قضية الإقناع لا بد وان تاخذ حيزاً كبيراً من الحرية بين المتخاطبين والا تحولت القضية المطروحة للنقاش مجرد كلام نظري ولا تحتوي اي مضمون، فالحرية اذن شرط اساسي للحكم على موضوعية القضية المطروحة فعلى سبيل المثال كيف يمكن الحكم على خطاب موجه للشعب من أجل تجديد انتخاب الرئيس دون أن يكون هناك منافس للرئيس.

لم تعد البلاغة من منظر معايير مرتبطة بفن الإقناع أو فن التعبير، فقط بل أصبحت طرْحاً إشكالياً لمختلف القضايا والتساؤلات التي عالجتها النظريات المعرفية والفلسفة والتواصلية داخل نظام اللغة وخارج نظامها أي كل ما هو متعلق بالإنسان: (عشير، 2012: 18).

الذاكرة والعقل ومعارف موسوعية، إنها عناصر تشكل أساس العلاقات التخاطبية بين الناس علاقات تخاطبية غير جاهزة أو معطاة، بل هي علاقات مفترضة: أسئلة وأجوبة، وأجوبة وأسئلة في نفس الوقت، إن استعمال اللغة (آخر المطاف) يعني إثارة الانتباه حول سؤال مفترض قد نكون متفقين حول مضمونه أو قد لا نكون لكنه يشكل نقطة انطلاق التواصل بين الناس.

من خلال ذلك يتضح أن اختلاف الاستعمالات القولية أي التمييز بين طبيعة قول وآخر (إنشاء ، خبر، تأكيد، اعتراض) ليست نتيجة للاختلافات الشكلية أو المضمونية، ولكن هذا الاختلاف يظل قضية إشكالية داخل نظام اللغة كجزء من نظام العالم الإشكالي، الذي يبني الفكر ويشغل ذهن البشري، من أجل قول، وأي شيء ما وليست اللغة إلا التمثيل الحقيقي لهذا الاختلاف الحجاجي هو جزء من اللغة، يبدأ في الوقت الذي يعطي فيه الإنسان لنفسه الحق في القول والفعل، ويهدف إلى إثارة سؤال بواسطة سؤال آخر، ويكون الإقناع فيه مجرد طرح للمشاكل التي يثيرها المتكلم والمستمع فيما بينهم.

لا بد من البحث في الآليات التواصلية الذهنية منها والمعرفية واللسانية والمنطقية والتي تهدف بالاساس إلى احداث التأثير والإقناع والتي اصبحت تشكل تحديا لكل نظريات التواصل والقطاعات العلمية التي يكون التواصل حقلًا من حقولها. من الضرورة التعرف على الآليات التواصل القبلية بين المتخاطبين كالتداول المعرفي وعلم النفس المعرفي وهي الآليات الأساسية لفهم عملية التواصل بين بلاغة الخطابة والرسالة الإعلامية وبين المتلقي. التداول المعرفي يتعلق في مقاربتة الأولى بالتأويل الجزئي للجملة انطلاقًا من المكونات الداخلية (تركيب، دلالة، فونولوجيا) وهي تتدرج داخل التأويل اللساني. وفي المقاربة الثانية يتعلق التداول المعرفي وتأويله باسناد مرجع معين لمختلف الحدود الداخلية للقول، حيث تتم الإشارة فيه بصفة عامة إلى أشياء العالم، وهاتان العمليتان غير متكافئتين إذ كيف يمكن الفصل بين عمليتي الفهم التي تكون أسرع وعملية التأويل التي تأتي في مرتبة ثانية لتحليل أو معالجة الفهم الحاصل بين المتخاطبين (فضل، 1992: 98).

يعتبر المتلقي هو المكون الأساسي في إطار عمليات التواصل، وهناك أطارين مهمين في هذا السياق هما: الجانب التعليمي والجانب العملي، ففي الجانب التعليمي لا بد من التركيز على تحديث هذا الجانب وضرورة انفتاحه على النظريات الغربية المعاصرة التي اثبتت وجودها في ميدان التواصل. اما في الجانب العملي وهو المجال الأوسع لممارسة الفعل الخطابي أو البلاغي ويتعلق بصورة أساسية في كيفية ان تجعل الآخر يعتقد ان ما تنتجه من افكار مفيد أو غير مفيد، والجواب هنا يتطلب البحث عن اقتضاءات مشتركة داخل فضاء المستمع من شأنها ان تخلق اثارا جماعية ومشاركة بين المتخاطبين كما تفعل نظريات التحفيز السلوكي (عشير، 2012: 23).

في هذا الجانب هناك اشكاليات عديدة تضمنها التفكير الإنساني تتعلق بالية التواصل بين

المتلقي وصاحب الرسالة او الخطابة وهي :

سؤال المعرفة: كيف يعرف الإنسان ما يعرف؟

سؤال الادراك: كيف يدرك الإنسان ما يعرف؟

سؤال الذهن: كيف يتحقق الادراك داخل الذهن؟

بالنسبة للسؤال الأول فالإنسان يملك معرفة عن حقائق موجودة فعلا طبيعية كانت او

اجتماعية او رياضية ويتفاعل معها عن طريق الحواس ثم الحدس واخيرا التفكير العقلاني،

بالنسبة لسؤال الادراك يقود إلى التساؤل عن البنيات والعمليات التي تستطيع ان تجعل المعرفة

في متناول اليد، وكيف يمكن لها عن طريق المفاهيم والصور والاشكال المنطقية والتعبير

اللسانية والاستنتاج وغيرها، فيفضل هذه البنيات الادراكية يمتلك الإنسان المعرفة. بالنسبة لسؤال

الذهن فهو يتداخل بين السؤالين السابقين حول امكانية المعرفة واليات الادراك ويطرح سؤالا

حول طبيعة النظام الذي يحقق البنيات الادراكية ويجعل المعرفة مكتسبة، هو ولا شك سؤال

حول الذهن كيف يشتغل؟ كيف يرسل ويستقبل؟ كيف يرتب؟ وكيف يستنتج؟ يتم التعاطي مع هذه

الاسئلة بشكل متسلسل وتراتبى تبدأ بالتحليل من المستوى المعرفي، ثم الانتقال إلى المستوى

الادراكي ثم الانتهاء بالمستوى الذهني(فاخوري، 1995: 46).

يرى بعض الباحثين في الشأن الإعلامي أن الإعلام في غالبيته يحمل رسالة أيديولوجية

غربية وأصبح وسيلة للتمرد على الهوية الثقافية ويساهم أحيانا في خلق إنسان مشوش جسده في

الشرق ووجدانه في الغرب، وهناك من يرى أيضا أن الإعلام بات في كثير من الأحيان يتمرد

على الثوابت ويجعل صفات الجمال في غير مكانها كأن يقوم أحيانا بتبرير خيانة الزوجة

والعشيق، فلا يجوز التمرد على حرمة الأخلاق العامة حسب كلام الدكتور عبد الجبار البوادل،

حيث أنه لا يصلح التمرد على الثوابت وخرق آفاق انتظار القراء وتوقعاتهم. يمكن للإعلام ان يتمرد على الثوابت ويجعلها سببا لاسناد صفة الجمال وفي احيان كثيرة قد يستطيع انتزاع سلوك معين من المتلقي يتعارض مع قيمه وعاداته. فالقيمة الجمالية قد تكون احيانا عبارة عن وهم وزعما يناقض الواقع ولكنه مقبول عند البعض ويعتبر تتكرر لقيم الايجاب السائدة (ثقافة، 2010: 192).

إن مفهوم الإعلام العمومي في المنطقة العربية بحاجة إلى مراجعة وتفكير، خاصة بعد ان دخلت بعض وسائل الإعلام الكلاسيكية الميدان الحزبي ودخلت بعض وسائل الإعلام الرسمية ميدان التخصصية واصبحت بمثابة ملكية خاصة في يد مجموعة متنفذة في السلطة واصبحت هموم المجتمع آخر اهتمامتها. كما نجد تمزقاً حاداً في الذات العربية ونرصد مزيداً من حالات الاغتراب في الهوية وإشكالية في وسائل التعبير وفي ظل هذا لم تعد بعض النخب العربية أن التطلع نحو استعارة منظومتها الفكرية عن الآخر لتعلن عن أهمية الإنخراط في استعارة الخطاب الثقافي للآخر. ولأن تلك الأدوات -الكتابة والخطابة- خصوصاً في ظل منظومة قيمية أصبحت من الماضي- مدار تداولها صار يجعل منها غريبة ولا ينجم عنها سوى التندر والسخرية. كما أن البطاقة التعريفية في بعض المجتمعات التي تشير إلى الاسم والجنس والعمر والديانة والدم لم تعد كافية، حيث بات الأمر يستدعي البحث عن علاقة من نوع آخر (كيف يمكن للفرد أن يتوافق ويتواصل مع الآخرين ضمن الهوية الجمعية) (مجلة ثقافات، 2011، 42).

ولا بد من الاشارة ايضا أن مفهوم الرقابة على الإعلام قد تغير فلم تعد الرقابة تمارس من قبل طرف سلطة مركزية وموحدة بل أخذت طابعاً لا مركزياً وتجدها حيث لا ينتظر وجودها بل أصبح الناس يتسابقون للبوخ بما يعتلج في صدورهم وما ظهر من سلوكهم

وتصرفاتهم. فالبحث عن الشرعية تتجلى فيه الصراعات على الصعيد الاجتماعي وتفرض عنها الممارسات والنسق السائد وواقع الشد والجذب والبحث عن السلطة والمكانة داخل المنظومة الاجتماعية (فضل، 1992: 101).

ولا بد من الاقرار ايضا ان الإعلام ليس معطى مجرد ولا كائن جامد فالاعلام شكل ملموس وهو افرار للتطور الاجتماعي والثقافي، فهو عبارة عن بناء اجتماعي ومؤسسة اقتصادية وسياسية يتجلى عبر الممارسة في مختلف مستوياته.. الرسالة تبث للمتلقي بغية إحداث التغيير في قيمه وسلوكه فالقصة في أي فني عمل ليست منتهى غاياتها، فالنافع في أي عمل فني لا بد أن يكون نافعا في الحياة ما دامت غاية الفن تعين على تحقيق غاية الحياة.

إن الكتابة والخطابة لم تعد حكرًا على الساسة ورجال الدين كما في الماضي البعيد ولم تعد حكرًا على الدولة وأجهزتها الإعلامية كما في الماضي القريب حيث أتاحت وسائل الاتصال الجديد مثل التويتر والفيس بوك وجميع وسائل الاتصال الاجتماعي، حرية التعبير العامة واستخدام الرسائل حيث الكلمة مكتوبة ومقروءة بالإضافة إلى الصورة وهي أدوات نقل الأفكار تصريحاً أو تلميحاً. فقد أعاد توزيع الفضاء الخطاب لجعله وسيلة الانضباط المعمم والمراقبة والمعاقبة (ثقافات، 2010: 141).

كما أن الاتصال التفاعلي ساهم في تآكل رقعة النقد واتساع رقعة التنظير (فسعيد يقطين) يقول كنا نحدد أطراف ومكونات النص في ثلاثة أطراف (1 الكاتب (2 النص (3 القارئ أما مع النص المترابط فنحدد الأطراف على النحو الآتي: (1 المبدع (2 النص (3 الحاسوب (4 المتلقي. حيث يرى رولان بارت التي توالى جهوده مع أعمال ميشال فوكو وجاك دريدا وامبرتو ايكو عن الدور الفعال للقارئ في قراءة النصوص باعتباره منتج للنص لا مستهلك.

قواعد التواصل الإعلامي

هناك قواعد للتواصل مع المتلقي لا بد من اخذها بعين الاعتبار في سبيل تحقيق الهدف من الرسالة الإعلامية حيث تعتمد هذه القواعد إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الفائدة وهذه القواعد: (فضل، 1992: 101).

- ينبغي أن يكون الكلام لداع يدعو إليه، إما لاجتذاب نفع أو دفع ضرر.
- ينبغي أن يأتي به المتكلم في موضعه ويتوخى به اضاءة فرصة.
- ينبغي أن يقتصد من لكلام على قدر حاجته.
- ينبغي أن يختار اللفظ الذي به يتكلم

قواعد التعامل:

قاعدة القصد: للتفقد قصدك في كل قول تلقىه إلى الغير.

قاعدة الصدق: لتكن صادقاً فيما تنقله إلى غيرك.

قاعدة الأخلاق: لتكن في توددك للغير متجرداً عن أغراضك.

ان مقارنة دقيقة بين الطرح العربي التراثي الاسلامي والطرح اللساني التداولي الحديث بخصوص التواصل، يكشف ان الفكر العربي انتج نظرية عامة في التواصل قد تكون أكفى واقوى مما ابدعه الفكر اللساني الحديث.

إن كل من الحجاج والمناظرة تواصل "تعاون" "تافس" منطلقة النظر (تقلب الفكر وتحرك الذهن في قضية من القضايا) ومنتهاه العمل (الآثار الناتجة عن ذلكم "النظر" تغيير اعتقاد أو موقف أو سلوك محدد).

إن المبادئ والقواعد التخاطبية جميعها منبثقة عن "مبدأ التعاون" باعتباره الضامن للتواصل الناجح من خلال تعاون أطراف الحوار فيما بينهم لتميمته، وعليه فهو تعاون على

مستوى الكلام فقط يهتم عملية انتاج وتأويل الخطاب. لذا فهو مبدأ تواصلية قيمي اخلاقي يجنب المتحاور التضليل والكذب والحذقة الكلامية حيث يمكن القول انه : "مبدأ قولي -اخلاقي".

يجب الاعتراف ان ثورة عالم الاتصالات والانترنت جعل من فكرة احتكار الغرب للاعلام فكرة غير منطقية وغير واقعية وتفنقر للكثير من الصحة قد يكون ذلك إلى حد ما على درجة من الصحة في نهاية القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين حيث كان بإمكان الغرب حينها احتكار القناة الإعلامية وبالتالي بث الرسالة التي يريدونها ان تصل للتأثير في عموم أهل الشرق، ولكن اليوم فعالم الاثير مفتوح للجميع ولا يمكن فرض الرقابة عليه كما أن وسائل الإعلام التقليدية كانت تعرض الأقلية على الأغلبية بينما باتت اليوم الأقلية تراقب الأغلبية وتتابعها.

إن التأطير في الكلمة يتم فيه دمج صوت آخر في النص، وتوجد دائماً خيارات تخص كيفية تأطيره (تحديد سياقه) إنطلاقاً من الأجزاء الأخرى في النص، أي أنها تخص العلاقات بين الإقتباس وما يخبره المؤلف، على سبيل المثال، يرد إقتباس مفاده أن الليبيين قالوا "إنهم يحتاجون لمزيد من الوقت لتحديد تفاصيل التسليم"، ويتم تأطيره بـ "وهم يواجهون التهديد بزيادة العقوبات"، يمكن إعتبار هذا التأطير نوعاً من التوجيه إلى تفسير سلبي للمقتبس من كلام الرسميين الليبيين، إلى إعتباره خدعه، لاحقاً في النص يطرح المراسل فرضية اعتماد وسيلة تأخير " (فاركلوف، دت: 115).

الدراسات السابقة

1- دراسة بواعنة (1999) بعنوان: "نشرة الأخبار الرئيسية في التلفزيون الأردني باللغة العربية - القناة الأولى". هدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز خصائص نشرة الأخبار الرئيسية في التلفزيون الأردني، وكذلك معرفة رأي المتخصصين في مجال الإعلام بنشرة الأخبار، وإلى أي مدى حققت النشرة الإخبارية رغبات واحتياجات الجمهور، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية مكونة من (55) شخصاً جميعهم مختصين في مجال الإعلام وخصوصاً الأخبار التلفزيونية، وتم جمع المعلومات عن طريق المقابلة الشخصية، وأظهرت نتائج الدراسة أن النشرة الإخبارية في التلفزيون الأردني تركز بالدرجة الأولى على الجوانب السياسية سواء محلية أو دولية وقد أيد ذلك (27.5%) من أفراد العينة. كما جاء الخبر الدولي بالمرتبة الأولى في النشرة، أما الخبر المحلي فكان بالمرتبة الثانية. وأجاب (67.3%) من أفراد العينة بأن وقت بث النشرة الإخبارية مناسب.

2- دراسة شديد (2003) بعنوان: "عناصر تحقيق الدلالة في اللغة العربية: دراسة لسانية". تعني هذه الدراسة بعرض أهم عناصر تحقيق الدلالة في العربية، وتنظر إلى الدلالة بكونها الغاية عند المتكلم، ويتضافر لتحقيق الدلالة عناصر من مستويات البناء اللغوي جميعاً: المستوى الصوتي والمستوى العجمي والمستوى الصرفي والمستوى النحوي والحركة الإعرابية، ويضاف إليها عناصر خارجية هي من لوازم النص في بنيته اللغوية الخالصة.

وتنظر الدراسة إلى تحليل الدلالة من خلال هذه العناصر متضافرة ضمن منظومة واحدة، وتتلمس أهم الملامح التي تسهم في تحقيق المعنى من هذه الوجوه مشفوعة بالأمثلة الدالة. وجاءت هذه الدراسة في ستة فصول: تناول في الفصل الأول عنصر تحقيق الدلالة في المعجم، إذ رأيت أن المعجم عنصر قائم بذاته مع وجود علاقة بينه وبين التركيب في حالة

النظم، وعليه يكون المعجم عاملاً مساعداً في اختيار مفردات التركيب، وبحثت في الفصل الثاني موضوعات الدرس الصوتي منبهاً على أنه لا يمكن فهم دلالة الصوت إلا بتجزئته إلى عناصره؛ كاللتغيم والنبر والوقف وغيرهم. أما الفصل الثالث فقد ناقش التركيب وما فيه من عناصر تساعد على تحقيق الدلالة، وتناول الفصل الرابع أثر الحركة الإعرابية في نقل الدلالة من جهة إلى أخرى، وأثرها في الإيقاع الموسيقي، أما الفصل الخامس فقد درست دور البيئة الصرفية في بيان الدلالة، وفي الفصل السادس تناول اللوازم مستخدماً هذا الاصطلاح لاستيعاب أهم الأمور التي يمكن أن تساهم في خدمة المعنى ومن ثم الدلالة. وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج منها: أن المعجم عنصر قائم بذاته مع وجود علاقة بينه وبين التركيب، وأنه يوجد أثر للحركة الإعرابية في نقل الدلالة.

3- دراسة قبلان (2008) بعنوان: "اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني". هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني في الفترة ما بين 10-11-2007 ولغاية 31-3-2008 أي للدورة البرمجية الأخيرة من عام 2007 والدورة البرمجية الأولى لعام 2008، وفي إطار نظريتي الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، ولتحقيق ذلك تم استخدام منهج مسح جمهور وسائل الاتصال لعينة عمدية قصدية من المجتمع الأردني بلغت (600) مفردة، أعمارهم فوق (15) سنة تم اختيارهم من جميع محافظات المملكة الاثنتي عشر، ومقسمة على الأقاليم الثلاثة، نسبة وتناسب مع عدد الأقاليم، وخلصت الدراسة إلى أن نسبة (91.2%) من أفراد العينة تشاهد التلفزيون الأردني، بينما لا تتعرض له نسبة (8.8%). وأن نسبة (30.9%) من أفراد العينة تشاهد التلفزيون الأردني أقل من ساعة يومياً. وبينت الدراسة أن أكثر الأنماط البرمجية مشاهدة من قبل أفراد العينة هي الأخبار والبرامج الإخبارية، إذ بلغت

النسبة (52.2%)، وجاءت المسلسلات بالمرتبة الثانية وبنسبة (45.6%). وحصل برنامج "يسعد صباحك" على أعلى درجة رضا من أفراد العينة وبنسبة (47.5%)، وفي المرتبة الثانية "نشرة أخبار الساعة الثامنة مساءً" وبنسبة (46.9). ولكن جاءت درجة رضا المشاهدين عن برامج التلفزيون الأردني بالمجمل منخفضة وبلغ المتوسط الحسابي (1.49) من (3)، وزادت الاتجاهات السلبية للمشاهدين تجاه برامج التلفزيون الأردني عن الاتجاهات الإيجابية، وقد بلغ المتوسط الحسابي للاتجاهات السلبية (2.23) من (3) بينما كان المتوسط الحسابي للاتجاهات الإيجابية (1.84) من (3). كما زادت الاتجاهات السلبية تجاه الخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني عن الاتجاهات الإيجابية، وقد بلغ المتوسط الحسابي للاتجاهات السلبية (2.68) من (3)، بينما كان المتوسط الحسابي للاتجاهات الإيجابية (1.58) من (3).

4- دراسة السوداني (2008) بعنوان: "صورة المعاق في الدراما العربية". هدفت الدراسة التعرف على صورة الأشخاص ذوي الإعاقة في الدراما العربية بشكل عام، وأخذ نموذج مسلسل باب الحارة بالتحليل. وقد اعتمد الباحث على صورة وشخصية صطيف الأعمى، وقد توصلت الدراسة إلى:

- قدم التلفزيون أنواعاً مختلفة من المعالجات لصور المعاقين.
 - تتناول الفضائيات قضايا المعاقين بطريقة هامشية.
 - قدم مسلسل باب الحارة صورة مشوهة للمعاق من خلال اقتزان صورة الكفيف بجرائم القتل.
- 5- دراسة ربابعة (2009) بعنوان: "الخبر الإعلامي في الحديث النبوي الشريف، دراسة تأصيلية". تهدف الدراسة إلى تأصيل وإبراز الخبر الإعلامي في الحديث النبوي الشريف بتعريفه وإظهار عناصره، ومعرفة معايير وضوابطه، وبيان صفاته ووظائفه ومصادره وتغطيته، ثم بيان صياغته، والمقارنة بينه وبين الإعلام المعاصر.

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها:

(1) أن المعايير التي تحكم الخبر الإعلامي الإسلامي والتي استوحيناها من الخبر الإعلامي في الحديث النبوي الشريف تصلح أن تكون معايير عالمية يُرجع إليها؛ لأنها معايير عقلانية منطقية محايدة قبل أن تكون معايير دينية، بخلاف المعايير الأخرى في الإعلام المعاصر، فهي تختلف من مدرسة إعلامية إلى أخرى، وجاءت بين إفراط وتفريط.

(2) مصادر الخبر الإعلامي في الحديث النبوي الشريف أوسع وأشمل أيضاً من مصادر الخبر الإعلامي في الإعلام المعاصر، فهو يشمل مصادر مألوفة، ومصادر غير مألوفة وأهمها الوحي.

(3) أظهرت المقارنات الفرق الكبير بين صفات الخبر الإعلامي في الحديث النبوي الشريف وصفات الخبر الإعلامي في الإعلام المعاصر، ففي حين يتميز الخبر الإعلامي في الحديث النبوي الشريف: بالصدق، والأمانة، والدقة، والموضوعية، والإنصاف، يفتقر الإعلام المعاصر إلى ذلك.

6- دراسة أبو صالح (2011) بعنوان: "صورة الأشخاص ذوي الإعاقة في الدراما العربية: دراسة حالة المسلسل التلفزيوني (وراء الشمس)". هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة الأشخاص ذوي الإعاقة في الدراما العربية: دراسة حالة المسلسل التلفزيوني (وراء الشمس)، واستخدم الباحث المنهج النوعي متمثلاً بدراسة الحالة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن صورة الأشخاص ذوي الإعاقة في الدراما التلفزيونية ما زالت حبيسة للنظرة التقليدية التي تصورهم بصفة كائنات ضعيفة، كما أظهر المسلسل الأشخاص ذوي الإعاقات الذهنية على أنهم كائنات غريبة غير قادرة على التفاعل مع البناء خارج محيطهم الأسري.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Barrie Cunter, 2005) بعنوان: "Trust in the News on Television" الثقة في الأخبار على التلفزيون. هدفت الدراسة إلى معرفة مدى الثقة في أخبار التلفزيون من قبل المشاهدين، وأجريت الدراسة على مشاهدي قناة BBC في المملكة المتحدة. وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

(1) يعتبر التلفزيون المصدر الرئيسي للأخبار. وأن 87% من أفراد العينة اعتبروا الأخبار هي التي تضع الجمهور بصورة الأحداث الجارية وهذه مهمة القنوات التلفزيونية الأرضية.

(2) أعرب 85% من أفراد العينة على ارتياحه للأخبار في القنوات التلفزيونية الأرضية مثل (BBC1, BBC2, ITV1).

(3) أن البرامج الواقعية على التلفزيون تكون أكثر دقة في معظم الأوقات. وهذا يكون على نطاق واسع في الأخبار وبنسبة (89%)، والأحداث الجارية بنسبة (69%) والبرامج الوثائقية (59%).

2- دراسة مركز (Ipsos State, 2007) بعنوان: " National Media Analysis (NMA) Jordan 2007 TV Section" أي تحليل الإعلام الوطني للتلفزيون الأردني لعام 2007. تم إجراء مقابلات شخصية لعينة قوامها (3561) شخص من تزيد أعمارهم عن 15 سنة موزعين على مختلف محافظات المملكة، وبنسبة 51.5% للذكور و 48.5% للإناث، وكانت المقابلات تتم في منازل أفراد العينة.

وهدفنا الدراسة إلى قياس عادات مشاهدة التلفزيون الأردني لتزويد شركات الإعلان بأوقات الذروة التي يكون فيها أعلى نسبة مشاهدة، وأظهرت النتائج أن أعلى نسبة مشاهدة كانت

ما بين الساعة الثامنة والعاشر مساءً أي فترة السهرة. وبلغت النسبة بحدود 45% من أفراد العينة يشاهدوا التلفزيون الأردني في هذه الفترة، لمدة لا تقل عن خمس دقائق يومياً.

وكانت نسبة المشاهدة للذكور أعلى من الإناث في الفترة ما بين الساعة الثامنة والثانية عشر مساءً. فكانت النسبة للذكور 45% وللإناث 40%. بينما تزيد النسبة لدى الإناث في الفترة الصباحية وكذلك الظهرية والممتدة من الساعة السابعة صباحاً ولغاية السابعة والنصف مساءً. فكانت أعلى نسبة للذكور في هذه الفترة 25% أما للإناث 35%. وبالنسبة لمتغير العمر، فكانت أعلى نسبة مشاهدة لأفراد العينة التي تزيد أعمارهم عن 45 سنة وكانت نسبة المشاهدة لديهم بحدود 60% وفي الفترة ما بين الثامنة والثامنة والنصف مساءً.

ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة موضوعات عدة كدراسة ربابعة (2009) "الخبر الإعلامي في الحديث النبوي الشريف"، ودراسة قبلان (2008) "اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني"، ودراسة بواعنة (1991) "نشرة الأخبار الرئيسية في التلفزيون الأردني في اللغة العربية، القناة الأولى". ودراسة مركز (Ipsos State, 2007) تحليل الإعلام الوطني للتلفزيون الأردني لعام 2007، ودراسة (Barrie Cunter, 2005) الثقة في الأخبار على التلفزيون.

أما الدراسة الحالية فتتناول الأثر الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي وذلك من خلال تحليل المواقف في الكلمات والصور، مما يشكل إضافة جديدة للمكتبة العربية، وتتفق مع الدراسات السابقة في تناولها الخبر الإعلامي، وتختلف في أنها تناولت الأثر الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يتناول الباحث فيما يلي منهج الدراسة وكيفية إجراء الدراسة وأداة الدراسة والمعالجة

الإحصائية ومتغيرات الدراسة.

1- منهج الدراسة المستخدم:

تستخدم الدراسة المنهج النوعي الذي غالباً ما يستخدم لتحليل البيانات وتفسيرها بشكل

سردى ومنطقي، فالمنهج النوعي يعتمد الملاحظة المباشرة في الميدان الطبيعي للحياة

الاجتماعية.

مميزات البحث النوعي:

يهدف المنهج النوعي أساساً إلى دراسة الظواهر الاجتماعية دراسة معمقة تستدعي

المعرفة من خلال منظور الأفراد المنخرطين، والمشاركين في موضوع الدراسة، ولذلك يمكن

تحديد بعض مميزات البحث النوعي كما يأتي (أبو زينة والإبراهيم وفندلجي وعدس وعليان،

2005، ص39):

1. يهدف البحث النوعي إلى فهم الظاهرة الاجتماعية من منظور المشاركين أنفسهم، إذ

يعتمد البحث النوعي على فهم البيئة والإطار الذي يحدث فيه السلوك.

2. يقوم الباحث بوضع خطط طارئة أثناء عملية البحث ولا يقوم بوضع خطة متسلسلة.

3. يقوم الباحث بالانغماس في الموقف أو الظاهرة التي يقوم بدراستها.

4. يختار الباحث أي مشكلة في أي مجتمع بشكل مقصود لأنه لا يرمي إلى تعميم نتائج

بحثه بل يهدف إلى فهم الظاهرة.

5. لا تستخدم في البحوث النوعية أدوات بحث تقليدية كالاختبارات والاستبانات التي يتم إعدادها مسبقاً.

6. لا يتطلب البحث النوعي استخدام طرق الإحصاء الاستدلالي لأنه لا يميل إلى التوصل لاستنتاجات معينة بشأن مجتمعات أخرى.

تصاميم البحث النوعي:

تصاميم البحث النوعي أقل تنظيماً من البحوث الأخرى ويصنف البحث النوعي ضمن هذين النوعين:

1. البحث النوعي التفاعلي: يعتمد الباحث في البحث النوعي التفاعلي على الملاحظة والمقابلات وتحليل الوثائق أو مجموعة منها لتوفير فهم متعمق للظاهرة موضوع الدراسة، وفي العادة يكون الباحث في موقع الدراسة لفترة طويلة من الوقت من أجل الفهم التام للأشخاص والظواهر موضوع البحث.

2. البحث النوعي التحليلي (غير التفاعلي): يدرس هذا النوع من البحوث المفاهيم والأحداث التاريخية والقانونية وتلك المتعلقة بالسياسة العامة، من خلال تحليل الوثائق بالإضافة إلى التاريخ الشفوي لبعض الأفراد والمشاهير (أبو زينة والإبراهيم وقندلجي وعدس وعليان، 2005، ص 39).

2- كيفية إجراء الدراسة:

قام الباحث بالاستفادة من خبراته وملاحظاته النظرية والميدانية، والرجوع إلى الأدب النظري حول هذا الموضوع وما كتب عنه من دراسات سابقة وبحوث وأرشيف.

يدعم الباحث الجانب النظري من بحثه ببعض النماذج والأمثلة والتطبيقات من واقع حال الإعلام في الكويت وخصوصاً ما يتعلق بالخبر الإعلامي، مع إيراد أمثلة وتحليل هذه الأمثلة تحليلاً نوعياً كفيلاً.

تكون مجتمع الدراسة المبحوث من عينات من الإعلام الكويتي خلال فترة الدراسة للوصول إلى نتائج وتوصيات علمية بهذا الشأن.

وقام الباحث بمجموعة من الإجراءات لتحقيق أهداف الدراسة، وهي على النحو الآتي:

1. الاطلاع على الأدب النظري واستنباط الجانب النظري لكتابة الرسالة.
2. بناء أداة الدراسة واستخراج معاملات الصدق والثبات له.
3. الحصول على الموافقة لتطبيق الدراسة على مجتمع الدراسة.
4. تم تفرغ استجابات أفراد المجتمع، لتحديد مجموعة من الأمثلة.
5. كتابة الدراسة بصورتها النهائية.

3- متغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل: التأثير الدلالي للكلمة والصورة.
2. المتغير التابع: الخبر الإعلامي.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

يستعرض الباحث فيما يلي جملة من المواقف التي تتعلق بالكلمة، وجملة أخرى من المواقف التي تتعلق بالصورة وقد تم الاستناد إلى العديد من المراجعيات في تأطير هذه المواقف ومنها:

- موقع التواصل الاجتماعي (you tube).
- الصحف الكويتية (جريدة الآن الالكترونية، صحيفة الوطن الكويتية).
- الندوات السياسية.
- البرامج التلفزيونية (أخبار قناة الصباح، برنامج نبض الوطن تلفزيون الكويت).
- مقاطع إخبارية متنوعة.
- الصور التلفزيونية.
- الصور في الصحف والمجلات.

وقد تم دراسة عدد من المواقف لعدد من السياسيين والمحليلين البارزين في دولة الكويت وذلك لتناول المواقف التي تناولها الإعلام الكويتي من خلال المقالات والتعليقات الإخبارية المختلفة والتي تخدم موضوع الدراسة حيث بحثت هذه الدراسة في التأثير الدلالي للكلمة والصورة في وسائل الإعلام وفيما يلي عرض لهذه المواقف لتاريخ ومكان النشر والكاتب والمكان الذي القي فيه الخطاب أو الكلمة أو الصورة ونص الموقف أو الصورة والكلمات المقصودة ودلالات الصور ومن ثم يعقبها التحليل لهذه المواقف بما يقف على الصورة الحقيقية لتأثير الكلمة والصورة من خلال الكلمة والصورة في وسائل الإعلام.

ولا بد لنا أن ندلل على ان هذه المواقف جاءت انعكاسا واضحا لما دار في الوطن العربي من احداث في إطار ثورات الربيع العربي والتي سبقتها الكثير من الخطابات والخطب

والمصطلحات السياسية الجديدة كمصطلح (شرق اوسط جديد ونظام عالمي جديد ونظام القطبية الواحدة) وغيرها من المصطلحات التي أصبحت تلقي بظلالها على واقع السياسة والإعلام في الكويت والوطن العربي والعالم، وقد ساهم في ذلك تطور وسائل الاتصال التكنولوجي والاجتماعي وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة التي كان لها الغلبة على أجهزة الدولة الرسمية ولها تاثير واضح على الراي في تلك الدول.

المواقف المتعلقة بالكلمة:

1- خطاب أمير قبيلة العوازم:

تاريخ النشر: 2012/11/14 يوتيوب.

المكان: الكويت.

الشخص الذي قال الكلام: فلاح بن جامع (أمير لإحدى أكبر القبائل في الكويت ويخرج عادة من هذه القبيلة ما بين 6-7 نواب من أصل 50 نائب في مجلس الأمة الكويتي ويعتبر أحد اكبر قادة الرأي في الكويت).

نص الموقف: "نحن الآن في وسط العاصفة ويجب أن يكون لنا رأي، كل أهل الكويت مقاطعون وليسوا العوازم فقد ولو كان الصوت الواحد للأسرة لأعطيناهم مئة بالمئة، لكن الصوت الواحد ظلم ولن نشارك في الظلم، ظلم للدستور وظلم للكويت وظلم علينا ونحن أول ضحاياه. نحن قبيلة تكره الظلم والضيم من مشى لنا باع مشينا له للفحيحيل. واللي يقول نحن لن نقاطع عشان ما تحط لنا الحكومة ملف أسود ملفك أسود صوت أو ما صوت، فأكره من على وجه الأرض أنتم، يكرهونكم كره إبليس. ونحن مع الأسرة ما لم تقطع شعرة معاوية والأسرة موقفها ليس طيب معنا وان قطعت شعرة معاوية فرأينا نتحكم فيه. وامتناعنا عن التصويت حق لا يستطيع أحد أن يمنعه عنا. والآن ليس فيه رمادي فيه أبيض أو أسود ولا أحد يقول العوازم هم سبب

المشاكل، السبب هو الذي يصيح منذ 4 سنوات عبر الإذاعات ويسبب الناس والسبب من سيس الشارع حتى أصبح كل دوار وبيت فيه كلام. والناس معاك أول يوم وثاني يوم وثالث يوم لها رأي آخر. ودستور 62 ملتزمين فيه وقعه 3 من أبناء القبيلة، والمرشحين الذين فيهم من دم العازمية شيء ينسحبون، ونحن بعد التوكل على الله مقاطعين واي عازمي فيه من دم العازمية مقاطع نحن لسنا غنم للبيع، وأنا مقاطع واللي يرشح في هذه الانتخابات لا يدخل دوانيتي ولا يجيها".

الكلمات المقصودة:

- عاصفة.
- مقاطعون.
- يكرهونكم.
- رمادي.
- أبيض.
- أسود.
- سب.
- دم.
- غنم

التحليل: ان الملاحظ لهذه الكلمات يجد ان لها تاثير دلالي واضح أدى إلى إثارة المشاعر وتحريض النفوس والمساهمة في إنجاز العمل المقصود في هذه المقالة بحسب ما رمى إليه القائل، وخاصة أنه يعتبر من قادة الرأي في دولة الكويت والذي أشار إليه في خطابه وقد كان لكلامه أثر كبير في إحداث بلبلة في انتخابات مجلس الأمة التي أجريت في 1-12-2012 حيث تمت مقاطعتها من قبل أبناء قبيلة العوازم.

المواقف المتعلقة بالكلمة:

2- كفا عبثاً (عنوان ندوة سياسية أقيمت في ساحة الإرادة في الكويت).

تاريخ النشر: 2012/10/15 يوتيوب.

المكان: الكويت.

الشخص الذي قال الكلام: مسلم البراك (نائب كويتي سابق واحد رموز المعارضة الكويتية).

نص الموقف: "ألا من المؤسف أنه يأتي علماء السلطة يقولون للناس بكل ورع وتقوى (يا أيها الذين آمنوا أطيعوا الله والرسول وأولي الأمر منكم) وتناسوا أن يقولوا للأمير (وأوفوا بالعهد إن العهد كان مسؤولاً) والأزمة التي تعاني منها الكويت ليست أزمة دوائر أو أزمة أصوات نعم نحن نمر في مرحلة مفصلية، إما أن ينصر الشعب ويحافظ على كرامته وسيادته أو تتحدر الكويت لهاوية الحكم الفردي ونحن لن نسمح لك باسم الأمة والشعب أن تمارس الحكم الفردي، لن نسمح لك، لن نسمح لك... (كرر: لن نسمح لك 11 مرة)".

الكلمات المقصودة:

- لن نسمح لك كررها 14 مرة .

التحليل: نلاحظ ان الكلمات التي كررها مسلم البراك مثل عبارة لن نسمح لك والتي كررها 14 مرة اصبحت شعارا يستخدم في وسائل الاتصال الاجتماعي وفي مظاهرات الجماهير الحاشدة ضد الحكومة مما يؤكد هدف الدراسة الذي بين ان الكلمة قد يكون لها تاثير دلالي بحيث تصبح شعارا يطبق ويقال وله تاثير على العامة والخاصة في المجتمع الكويتي، كما انه استبدل الاية القراءانية واستشهد باية اخرى مما يؤكد هدف اخر للدراسة وهو ان الكلمة قد تستخدم لتدعيم الموقف والاستشهاد لما يراد في ذلك الوقت.

المواقف المتعلقة بالكلمة:

3- برنامج نبض الوطن (أحد البرامج السياسية في التلفزيون الكويتي).

تاريخ النشر: 2012/10/20 يوتيوب.

المكان: تلفزيون الكويت.

الشخص الذي قال الكلام: سامي النصف (وزير الإعلام الكويتي السابق).

نص الموقف: استشهد بمقتطفات من خطاب الأمير "أنا أشعر بالحزن لما أراه وأستشعره من نذر فتنة توشك أن تعصف بوطننا وعلى وحدتنا وتحيلنا لفئات متناثرة وأحزاب متناحرة، ووصفه بأنه ليس خطاب تقليدي أو تاريخي كخطاب العشر الأواخر من رمضان أو افتتاح دور انعقاد مجلس الأمة وأسماء "الخطاب النذير لسمو الأمير" وقال بأن الديمقراطية تستبدل الميدان في البرلمان وأشار إلى استشهاد المعارضة تزوير الحكومة للانتخابات قبل 15 سنة على حد وصفه وأن هذه الأخطاء تحصل في بريطانيا وأشار إلى أن رجال الدين ورجال الإعلام ورجال الاقتصاد عليهم دعم خطاب الأمير وأشار إلى أن المشاركة في المجلس الوطني وهو مجلس غير دستوري كانت 62% وقال ليس عيب أن يقرر أحد بينه وبين نفسه ألا يشارك في الانتخابات ولكن لا يذهب للشارع".

الكلمات المقصودة:

- متناثرة
- نذر.
- وطن.
- وحدة.

التحليل: لا شك ان الضيف عندما دلل على اهمية ما ورد من مقتطفات من خطاب امير البلاد مثل حزم نذر او كلمة فتنه وكلمة وحدتنا وكلمة مثل متناثرة واحزاب متناحرة فانها هذه الكلمات لها دلالتها البالغة خصوصا وان اللغة هي حاملة الافكار، إلا انه يعاب على الضيف وهو وزير سابق للاعلام استشهادة بان المجلس الوطني وهو غير دستوري تم انشاؤه كبديل لمجلس الامة عندما تعطلت الحياة الدستورية قبل الغزو العراقي هو استشهاد غير موفق، فها قد قام بتشبيهه ولو كان ضمنيا المجلس الجديد بالمجلس المشار اليه، ثم انه لم يوفق عندما اشار بانه ليس من العيب ان يقرر احد بينه وبين نفسه ان لا يشارك في العملية الانتخابية، فكما هو معلوم يوجد في كل خطاب نقاط ضعف وقوة، وهذه من نقاط الضعف في الخطاب وتعتبر حجة عليية.

المواقف المتعلقة بالكلمة:

4- تجميعات إخبارية (من ادارة الرصد في قطاع الاخبار والبرامج السياسية في تلفزيون دولة الكويت).

تاريخ النشر: 2012/10/10.

المكان: قناة الصباح.

الشخص الذي قال الكلام: د.علي العمير (نائب سابق في مجلس الأمة الكويتي).

نص الموقف: البيان الذي صدر أمس يختلف عن البيانات التي قبله، تتضمن هذه البيانات لغة الشحن ولغة التصعيد ولغة التهديد وهذه واضحة حتى في البيانات التي سبقت هذا البيان وإن كان أكثرهم حدة وتعريض في أنه والله يجب أن نواجه الإنقلاب الدستوري الذي تقوم به السلطة ومن هذا الكلام غير المبرر.

الكلمات المقصودة:

- شحن.
- تصعيد.
- تهديد.
- حدة.
- تعريف.
- نواجه.
- انقلاب.

التحليل: يدلنا التصريح الحامل لكلمات مثل شحن وتصعيد وتهديد وحده وتعريض ومواجهه وانقلاب من المسلك السياسي الذي يسلكه صاحب هذا التصريح وهو مخالفته لقوى المعارضة خصوصا عندما اشار إلى ان هذا كلام غير مبرر.

5- تجميعات إخبارية (من إدارة الرصد في قطاع الأخبار والبرامج السياسية في تلفزيون دولة الكويت).

تاريخ النشر: 2012/10/10.

المكان: الكويت.

الشخص الذي قال الكلام: د.يوسف الزلزله (نائب سابق في مجلس الأمة الكويتي).

نص الموقف: التاريخ السياسي القريب لهذه المجموعة كان بسبب سباب شتائم اتهام هذا ديدنهم الذي يستمرون عليه، لذلك ليس هناك من عجب ان يصدر بيان مثل هذا، هؤلاء الاشخاص لديهم مشاكل سياسية خاصة بهم او قد يكون البعض لديه تطلعات عجيبة غريبة ليست في إطار

الدستور وليس في إطار القوانين، وبالتالي امر طبيعي ردود الافعال التي حدثت في مجتمع الكويت تجاههم ان ما يريدونه هو انقلاب.

الكلمات المقصودة:

- انقلاب.
- شتائم.
- اتهام.
- ديدنهم.

التحليل: يدلنا هذا التصريح على موقف قاتلة الذي يتوافق مع الموقف الحكومي خاصة عندما اشار لكلمات مثل مشاكل وخاصة بهم وهو يعني المعارضة كما اشار لكلمات مثل عجيبة وغريبة وهو هنا يستخدمها للتدليل على انها أي هذه الافكار لا تتماشى مع الدستور والقوانين الكويتية.

6- الكلمة لمن (ندوة سياسية).

تاريخ النشر: 2012/10/10 يوتيوب.

المكان: الكويت.

الشخص الذي قال الكلام: عبد الله الرومي (نائب سابق في مجلس الأمة الكويتي).

نص الموقف: اعتقد انه اصبح ضروره ان تعالج كثير من السلبيات الطائفية والقبلية الصراع إلى اليوم ما كان موجود في مجتمعنا في السابق، اعالجة في تطوير نظام الانتخاب إذا ما عالج امور الانتخاب وبقية الطائفية والقبلية وسوف ينخر المرض مجتمعنا ونقتله وتجعله يرجع للوراء.

الكلمات المقصودة:

- صراع.
- ضرورة.
- تعالج.
- سلبيات.
- تقتلة.

التحليل: استخدم صاحب هذا التصريح كلمة صراع وضرورة وتعالج وسلبيات، وهو بهذه الكلمات يسند المشاكل الطائفية والقبلية والصراع الحاصل في الكويت بين حاضرة وبادية إلى النظام الانتخابي السابق ويجعله سببا للاصطفافات القبلية والطائفية والفئوية.

7- لآمة كلمة (ندوة سياسية).

تاريخ النشر: 2012/10/10 تويتر.

المكان: ندوة سالم النملان.

الشخص الذي قال الكلام: د.وليد الطبطبائي (نائب سابق في مجلس الأمة الكويتي واحد رموز المعارضة).

نص الموقف: إذا تم العبث وإصدار مراسيم وخاصة مرسوم تعديل التصويت وآلية التصويت لصوت أو صوتين سنقاطع الانتخابات، وإذا قاطعنا لن نجلس في بيوتنا سنبدأ حراك يوميا في الشارع ولن نسكت حتى يسقط المرسوم ويسقط هذا المجلس الباطل الذي سيأتي وفقا لهذا المرسوم ان لن نخضع ولن نسكت.

الكلمات المقصودة:

- نرضخ
- حراك
- يسكت
- يسقط

التحليل: نجد ان المتكلم هنا استخدم كلمات مثل نخضع وحراك ويسقط للدلالة على ما سوف يتم في المستقبل إذا ما اصرت الحكومة بالسير قدما في هذا المرسوم، وهذا دليل اخر لاهمية وقوة اللفظ باعتبارة مؤشرا اوليا لما سوف يتبع من سلوك.

المواقف المتعلقة بالصورة:

صورة فيديو لأعضاء المجلس السابقين الذين رفضوا الترشح في مجلس الصوت الواحد:

تاريخ النشر: 2012/11/22 يوتيوب.

المكان: الكويت.

الخبر المرافق للصورة: نريدها كرامة وطن، القوات الخاصة تضرب، وتعتقلنا، هذه ليست الكويت، شكراً للأغلبية، الجمعة مسيرة الكويت، استعد لتبني وطنك، سأحضر وعبياً على الذي يتقي عقب ما بان وعيب طمان الراس عقب ارتفاعه.

ما ترمي إليه الصورة:

- الحث على حضور المسيرة.

التحليل: نجد بان هذا الفيديو قد صيغ باحترافية عالية وتم تبادلة في وسائل التواصل الاجتماعي كما تم تحميله لموقع اليوتيوب وقد تم تحريره بطريقة ممتازة، حيث اشار من خلال الفلاشات التي تحمل العبارات إلى الاعضاء في الدوائر الخمس الذين لم يترشحوا ووصفهم بالاحرار كما

استعان ببيت من الشعر استخدمه في نهاية الرسالة وبدأ بعبارة نريدها كرامة وطن ويهدف مصممها من حث المواطنين على الحضور.

المواقف المتعلقة بالصورة:

وثيقة (صورة ضوئية من الايميل):

تاريخ النشر: 2012/10/25.

المكان: جريدة الآن الالكترونية.

الخبر المرافق للصورة: السادة رؤساء الصحف الكويتية المحترمين.

تحية طيبة وبعد...، ارفق لكم مقال الكاتب القطري أحمد علي العبد الله المشرف العام لصحيفة الوطن القطرية، نشره اليوم الأربعاء 2012/10/24 في عدد صحيفة الوطن القطرية وخصص له مساحات كبيرة في الجريدة، وانصافاً لمجهود الكاتب ارسل لكم لقراءته والتنويع عنه في صحفكم كونه مقال إيجابي في حق الكويت، والأمر راجع لسيادتكم بعد قراءته، ونتمنى أن نجد في صحيفة الوطن القطرية جملة أصداء المشرف العام في الصحف الكويتية حتى يكون تشجيعاً لكتاب آخرين يتبنون قضايا الكويت في الخارج.

ما ترمي إليه الصورة:

- فضح الخارجية الكويتية ودورها في تشويه المعارضة في الخارج.

التحليل: نرى بان الجريدة قد قامت بتأطير هذا الخطاب الموجه لها وقامت باستغلاله وابرار ما تقوم به الحكومة من دور لتثويته دور المعارضة في الخارج، وهو في نفس الوقت يدل على عدم حنكة موظف السفارة الكويتية في قطر الذي قام بارسالة لصحيفة الان الالكترونية التي تتخذ دورا يتوافق مع المعارضة.

المواقف المتعلقة بالصورة:

إعلان من وزارة الإعلام (صورة رجل يفتح فمه).

تاريخ النشر: 2012/11/26.

المكان: صحيفة الوطن الكويتية.

الخبر المرافق للصورة: وكلمات مثل:

قول، سواف، نقاش، حديثي، كلام.

صوت لتبني وطن.

ما ترمي إليه الصورة:

- حث المواطنين على التصويت.

التحليل: يدل هذا الاعلان على تخوف الدولة من عدم اقبال المواطنين على المشاركة في العملية

الانتخابية بعد صدور مرسوم الضرورة ولما قام به اقطاب المعارضة من استغلال ادوات

التواصل الاجتماعي في تعبئة الشارع العام، وقد صمم هذا الاعلان ليشبه عملية التصويت ببناء

الوطن.

المواقف المتعلقة بالصورة:

صورة شخص مصاب (شخص مصاب ونائب على سرير المستشفى وتغطية الدماء على رقبته

دعامة وهي عبارة عن سبع صور مدموجة في صورة واحدة إحداها تبين القوات الخاصة

وأبراج الكويت وواحدة في الأعلى شعار كرامة وطن).

تاريخ النشر: 2012/11/24 تويتر.

المكان: الكويت.

الخبر المرافق للصورة: ترخص دماننا لكرامة وطننا.

ما ترمي إليه الصورة:

- أظهر ما يتعرض له المواطنين من عنف في مظاهراتهم وتجمعاتهم السلمية.

التحليل: لقد قام اتباع المعارضة باستخدام صور المصابين الذين كانوا يسيرون معهم في المظاهرات وقاموا بتأطيرها داخل المجال ليبينوا مدى تعسف السلطة معهم وهم يستخدمون شعارات سلمية سلمية، حيث قاموا باستخدامها وتداولها في مواقع التواصل الاجتماعي وتنزيلها

على Google images.

المواقف المتعلقة بالصورة:

صورة فيديو كرامة وطن (آلاف المتظاهرين في شوارع الكويت يحملون لافتات كرامة وطن والأعلام البرتقالية التي ترمز للمقاطعة وأعلام الكويت):

تاريخ النشر: 2012/11/4 يوتيوب.

المكان: الكويت.

الخبر المرافق للصورة: هتافات سلمية سلمية في مواجهة القوات الخاصة، يا كويت عزك عزنا يا كويت يا ألقى وطن بقلوبنا، الشعب يريد إسقاط المرسوم، فليسقط فليسقط مرسوم الضرورة، لن نسمح لك لن نسمح لك، واحد واحد واحد ما نبي صوت واحد، تم العزف على آلة تنبيه السيارات بنغمة لك.

ما ترمي إليه الصورة:

- الحث على المظاهرات.

التحليل: تم انجاز هذا الفيديو بحرفية عالية حيث من يتابعه يعتقد بان السيناريو قد وضع بشكل مسبق، حيث تم عمل المونتاج له بطريقة عالية جدا، وقد حمل كثيرا من المضامين اللفظية

وصور الإعلام البرتقالية والكلمات المكتوبة للتدليل على ان المرسوم مرفوظ ولابراز الحضور الكثيف من خلال لقطات واسعة.

المواقف المتعلقة بالصورة:

صورة عبارة شعار من أشارك (مقسمة إلى ثلاثة أجزاء من الأعلى يوجد فيها صورة صاحب السمو أمير البلاد وهي باللون الأزرق):

تاريخ النشر: 2012/10/24.

المكان: صحيفة الوطن.

الخبر المرافق للصورة: عبارة سأشارك.

ما ترمي إليه الصورة:

- إنني سأشارك تقديراً لصاحب السمو.

التحليل: استخدم اللون الازرق كدلاله على المشاركة وقسمت الصورة لثلاثة اجزاء وضع في احد خاناتها صورة صاحب السمو، واكبر اجزائها صورة كلمة ساشارك، وهي دلالة على انه سوف يتم المشاركة احتراماً لما اتخذه صاحب السمو الامير من قرار باتخاذ مرسوم الصوت الواحد وهو كدليل على احترامه.

المواقف المتعلقة بالصورة:

صورة شعار ساقاطع (صورة بخلفية برتقالية في زاويتها اليسرى صورة الجنسية الكويتية)

تاريخ النشر: 2012/11/1 تويتر.

المكان: الكويت.

الخبر المرافق للصورة: بحثت من اليمين هذه العبارة "لن تختم اليوم لأنها محشومة".

ما ترمي إليه الصورة:

- لن يتم التصويت والختم على الجنسية.

التحليل: تم اختيار اللون البرتقالي كدلالة على المقاطعة وكرفض للمرسم الصوت الواحد وقد وضعت صورة الجنسية على الطرف الايسر وهي تحمل اسم دولة الكويت وشعار الدولة، وكتب داخل المجال لن نختم اليوم لانها محشومة، والحشمة كلمة لها دلالات كثيرة منها الحياء وهي للتدليل على الخجل من الكويت التي هي ام الجميع.

ومما تقدم يتضح لنا بان الكلمة والصورة باتت مشاعا للجميع، كما ان دورها قد تعاضم في ظل وجود وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة وخاصة تويتر والفيس بوك بالاضافة الى وجود موقع اليوتيوب الذي بات مصدرا هاما لقادة الراي والنشطاء السياسيين والاعلاميين يتم من خلاله تنزيل الصور واخراجها من السكون والجمود والآنبة لتأخذ صفة الاستمرارية والديمومة من خلال بعض الصور المنتقاة بعناية واعادة نشرها من قبل المعارضة على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي وذلك للتدليل على وجود الازمة وعدم انتهائها والتاثير في الشارع الكويتي وهذا ما تحقق فعلا، فقد شهدت الكويت مظاهرات خرج فيها كثير من المواطنين الكويتيين اعتراضا على مرسم الصوت الواحد قدرتها بعض الاذاعات مثل الـ BBC بـ 100.000 مشارك وهو عدد ليس ببسيط بالنسبة لتعداد السكان في الكويت.

كما أن بعض الصور والكلمات التي تم تداولها تسببت في عزوف كثير من المواطنين

عن المشاركة في انتخابات مجلس الامة التي اجريت بتاريخ 2012/12/1.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تسهم الصورة والكلمة في عملية الإبراز للخبر الإعلامي.
- الصور قادرة على التعبير عن ما قد تعجز عنه الكلمات.
- يمكن معرفة آراء الجماهير من خلال ما يرد في الخبر الإعلامي من كلمات وصور.
- يمكن أن تتحول بعض كلمات الخطاب لشعار.
- للصورة قدرة على وصف الحدث بكل تفاصيله.
- توجد فائدة لتمازج كل من الكلمات والصور.
- يوجد للصور والكلمات قدرة على التعبير.

التوصيات:

في ضوء النتائج توصي الدراسة بما يلي:

1. إنشاء إدارة تعنى بأجهزة التواصل الاجتماعي تكون بمثابة الموجه للمسؤولين والمحرفين والمعددين في قطاع الأخبار والبرامج السياسية حول ما يتم تداوله على الساحة المحلية ليتم تصميم البرامج مع ما يتماشى مع هموم الشارع.
2. حث منتسبي وزارة الإعلام الكويتية من أصحاب الاختصاص بفتح حساب لوسائل التواصل الاجتماعي لمقارعة الكلمة بالكلمة والصورة بالصورة وذلك لتبني قضايا الحكومة ونفي الإشاعات ورصد آراء الجماهير حول المواضيع التي تتعلق بمشاريع الحكومة.
3. زيادة الدعم المقدم لوسائل الإعلام لتوجيه اهتمام أكبر نحو قضايا التأثير الدلالي للكلمة والصورة وإيجاد الحلول لها.
4. إنشاء مركز للدراسات الإعلامية يهتم بالمضامين ودراسة جميع جوانب العملية الإعلامية بطريقة نظرية وعملية وبما يمكن من تفعيل دور الكلمة والصورة في التأثير في الجماهير من خلال التحليل الواعي والبناء لها
5. أن تتجنب وسائل الإعلام الكويتية استخدام الكلمات والصور التي تحمل دلالات سلبية مما قد يؤدي إلى تأجيج الشارع في دولة الكويت.

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب العربية:

الأندلسي، ابو حيان (1998). **التذليل والتكميل في شرح كتاب التسهيل**، حققه الأستاذ الدكتور حسين هنداوي، ج 2، دار القلم، دمشق.

أنيس، إبراهيم (1985). **دلالة الألفاظ**، مكتبة الأنجلو، القاهرة، ط 5.

إسماعيل، إبراهيم (2003). **الصحفي المتخصص**، دار الكتاب، القاهرة.

الدسوقي، عبده إبراهيم (2004). **وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية**، دار الوفاء، الإسكندرية.

إمام، إبراهيم (1975). **الإعلام والاتصال بالجماهير**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

أبو إصبع، صالح (1995). **الاتصال والإعلام والمجتمعات المعاصرة**، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.

أبو إصبع، صالح خليل، (1999) **تحديات الإعلام العربي: المصداقية، الحرية، التنمية، الهيمنة الثقافية**، ط1، عمان: دار الشروق.

أبو زيد، فاروق (1981). **فن الخبر الصحفي**، مكتبة العلم، جدة، السعودية.

أبو زيد، فاروق، (2000) **فن الخبر الصحفي**، ط4، القاهرة: عالم الكتب.

أبو زيد، فاروق، (1983) **فن الكتابة الصحفية**، ط2، جدة: دار الشروق، للنشر والتوزيع والطباعة.

أبو زينة، فريد كامل، والإبراهيم، مروان، وقنديلجي، عامر، وعدس، عبد الرحمن، وعليان، خليل (2005). **مناهج البحث العلمي: طرق البحث النوعي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة، عمان.

أبو عرجة، تيسير (2003). الإعلان والثقافة العربية الموقف والرسالة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الحسن، احسان محمد (1988). علم الاجتماع ، دراسة تحليلية في النظريات والنظم الاجتماعية . بغداد ، مطبعة التعليم العالي 1988.

إسماعيل، محمود حسن، (2003) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1.

إبراهيم، إمام (1972). دراسات في الفن الصحفي، القاهرة: دار النهضة العربية، 1972.

بدوي، احمد زكي: معجم مصطلحات الإعلام (انكليزي فرنسي عربي)، ط2، القاهرة: دار الكتاب المصري.

البودالي، عبد الجبار (د ت). الفن بين المتعة والرسالة، مجلة عالم الفكر، ع 3، م 40، ص ص 159-160.

البياتي، ياس خضير (1991). احتلال العقول، ط2، بغداد: دار الحكمة.

تايلور، فيليب (2000). قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، عالم المعرفة، الكويت.

تركي، مصطفى أحمد (1984). وسائل الإعلام وأثرها في شخصية الفرد، وزارة الإعلام، الكويت.

ثامر، رعد عبد الجبار (1978) : الفن السينمائي بيت الفن والتطبيق ، بغداد ، المعارف .

جاعد، حميد، (2004) أساسيات البحث العلمي، أساسيات البحث العلمي، ج1، بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر.

جرار، فاروق أنيس (2001). عمان عاصمة الثقافة العربية الرسالة والصورة قضايا معاصرة في الإعلام، كتاب الشهر 12، سلسلة كتب ثقافية، وزارة الثقافة، عمان، الأردن.

الجمال، راسم محمد (2005). الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

جواد، عبد الستار، (2000) صناعة الأخبار، بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر.

جواد، عبد الستار، (1998) اللغة الإعلامية: دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها، الأردن: دار الهلال للترجمة، ط1.

جواد، عبد الستار، (1999) فن كتابة الأخبار عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة، عمان: دار مجدلاوي للنشر.

جون، لاينز (1987). علم الدلالة، ترجمة محمد عبد المجيد ماشطة وآخرين، طبع جامعة البصرة، بغداد.

حجاب، محمد منير (2003). الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، القاهرة.

حسن، جمال (2003). الوسائل الإعلامية، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الحضيف، محمد عبد الرحمن، (1994) كيف تؤثر وسائل الإعلام؟: دراسة في النظريات والأساليب، الرياض: مكتبة العبيكان، ط1.

الحضيف، محمد بن عبد العزيز (1994). كيف تؤثر وسائل الإعلام، مكتبة العبيكان، الرياض.

حمزة، عبد اللطيف، (1967) مستقبل الصحافة في مصر، القاهرة: دار الفكر العربي.

خزعل، عبد النبي، (2003) فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية، عمان: الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع.

خضور، اديب (1997) : سوسيولوجيا التربية في التلفزيون - الدراما التلفزيونية ، دمشق .

خضور، أديب، (1999) الأعلام والأزمات، دمشق: الناشر (أديب خضور).

الداوود، وليد (2011). تلفزيون الكويت بين الامس واليوم، وزارة الاعلام، دولة الكويت.

الداية، فايز (1996). علم الدلالة العربي، النظرية والتطبيق، دار الفكر المعاصر، دمشق، سوريا.

ذليو، فضيل، اتصال المؤسسة: (2003) إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1.

ذبيان، سامي، (1979) مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام، بيروت: دار المسيرة.

ربيع، عبد الجواد سعيد، (2005). فن الخبر الصحفي: دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

رشتي، جيهان (1971). الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

رشتي، جيهان، (2002) الإعلام والمجتمع، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام.

الرشدان، عبد الله زاهي (2005). التربية والتنشئة الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

الرشيدي، بشير (1997). البناء القيمي في المجتمع الكويتي، مكتبة الإنماء الاجتماعي، الديوان الأميري، الكويت.

روزي، اينو (1988) : جدلية علم الاجتماع بين الرمز والاشارة ، ترجمة د. قيس النوري ، بغداد ، مراجعة نوري جعفر ، دار الشؤون الثقافية .

ريفز، ويليان، وآخرون (2005). الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة: أحمد طلعت، دار المعرفة الجامعية.

الزبيدي، تاج العروس، مطبعة الكويت، ج 28 ص 497 - 498 .

الزغلول، عماد (2003). نظريات التعلم، دار الشروق، عمان، الأردن.

زلطه، عبد الله، (2004). فن الخبر (الأسس النظرية والتطبيقات العملية)، ط2، القاهرة: دار

الفكر العربي .

سترنز، هربرت، (1989) المراسل الصحفي ومصادر الأخبار، ترجمة سميرة أبو سيف، القاهرة:

الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط2.

سفر، محمد (1982). الإعلام موقف، ط1، الناشر تهامة، جدة.

سيسم، حميدة، (1998). بنية الصورة وسياسة الاتصال، الباحث الإعلامي، بغداد: الدار العالمية.

الشاعر، ديما (2009). التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق،

سورية.

شاوي، برهان (2003) . مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته - الاردن ، دار الكندي .

شرف، عبد العزيز (2000). الأساليب الفنية في التحليل الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر،

القاهرة.

شرف، عبد العزيز، (1980) فن التحرير الإعلامي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

شلبي، كرم، (1988) الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، جدة: دار الشروق، ط2، .

شومان، محمد (2007). تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية

الليبنانية، القاهرة، مصر.

صابات، خليل، (1968) الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، ط2، القاهرة: دار المعارف.

طلعت، همام (1984). مائة سؤال عن التحرير الصحفي، عمان، دار العرفان للنشر والتوزيع.

الطويرقي ، عبد الله (1997): صحافة المجتمع الجماهيري ، سوسيولوجيا الإعلام في

مجتمعات الجماهير ، مكتبة العبيكان، الرياض.

الطويرقي، عبد الله (1994). الإعلام وثقافة المجتمع الجماهيري، ط1، وكالة الفرزدق للنشر والإعلام.

الطويرقي، عبد الله (1997). علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعلم الوسيلة الإعلامية، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض.

الطياش، فهد (1993). الإعلام العربي الأمريكي: دراسة في إعلام الأقليات العرقية في الولايات المتحدة، ط1، هاجن لخدمات الطباعة الحديثة، الرياض.

العادلي، مرزوق عبد الحكيم، (2004) الإعلانات الصحفية ودراسة في الاستخدامات والإشباع، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

عبد التواب، رمضان (1999). فصول في فقه العربية، مكتبة الخانجي، القاهرة.

عبد الحميد، ليلى، د. محمود علم الدين: (2004) فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات، القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع، ط1.

عبد الحميد، محمد (1981). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة.

عبد الحميد، محمد (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة.

عبد الحميد، محمد (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة.

عبد الدائم، عبد الله (1980). التخطيط التربوي، ط4، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان.

عبد الملك، احمد، (1999) قضايا إعلامية، عمان: دار مجدلاوي للنشر.

عبد الهادي، جودت (2007). نظريات التعلم، دار الثقافة، عمان، الأردن.

عبد، عزيزة (2004). الإعلام السياسي في الصحف المصرية ودوره في تشكيل الرأي العام:

دراسة مقارنة بين قائمة اهتمامات الصحف وقائمة اهتمام الجمهور، ط1، دار الفجر

للنشر، القاهرة.

- عبيد، عاطف عدلي العبد (2001). *صور المعلم في وسائل الإعلام*، دار الفكر العربي، القاهرة.
- عبيدات، محمد (2005). *منهجية البحث العلمي، القواعد والتطبيقات*، دار ورد، عمان.
- العرب، إيمان محمد (2010). *الإعلام والمجتمع*، دار المصطفى للطباعة والكمبيوتر، كلية الآداب، جامعة طنطا، القاهرة.
- العقاد، ليلي (2000). *مدخل إلى نظريات الاتصال ووسائله*، ط2، جامعة دمشق، دمشق.
- عمارة، نجيب (2000). *الإعلام في ضوء الإسلام*، مكتبة المعارف، الرياض، السعودية.
- العمر، فاروق عمر (2001). *صناعة القرار والرأي العام*، ط2، ميرتب للنشر والمعلومات، القاهرة وبيروت.
- عويس، خير الدين، وعبد الرحيم، عطا (1998). *الإعلام الرياضي*، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- فؤاد عبد المنعم البكري . *الاتصال الشخصي في عصر التكنولوجيا الاتصال - القاهرة عالم الكتاب 2002*.
- فاسور، فردريك (1996). *وسائل الإعلام في المستقبل*، ط1، ترجمة الدكتور خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، عمان، الأردن.
- فالتر، فييكة (د.ت). *صورة المجتمع المصري في بعض أعمال نجيب محفوظ في الستينات*، ترجمة محمد فؤاد نعان، المكتبة الجامعية الجديدة، القاهرة.
- مجاهد، عبد الكريم (1985). *الدلالة اللغوية عند العرب*، دار الضياء، الأردن، عمان.
- حيدر، فريد عوض (2005). *علم الدلالة دراسة نظرية وتطبيقية*، مكتبة الآداب، القاهرة.
- فضل، صلاح (1999). *بلاغة الخطاب وعلم النص*، عالم المعرفة، الكويت.

فهمي، محمد سيد وبدوي، هناء حافظ (1995). وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار
الطباعة الحرة، القاهرة.

قبائلي، عبد الحميد (2011). القاموس الحديث، المركز الثقافي العربي، بيروت.

قنديل، عامر ابراهيم (1996): الموسوعة الصغيرة - توثيق الصورة في الإعلام والصحافة،
بغداد، دار الشؤون الثقافية.

قيراط، محمد (2001). الإعلام والمجتمع الرهانات والتحديات، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،
الكويت.

كرم، سمير (1988): الشركات متعددة الجنسية، مصر، معهد الاتحاد العربي.

لبيب، سعد، كرم شلبي، (1972) الصحافة الإذاعية، بغداد: دار الحرية للطباعة.

لعاضي، نصر الدين (1998). التلفزيون، البرامجة، المشاهدة، آراء ورؤى، وزارة الثقافة،
ط1، دار الكتاب الجامعي، دمشق.

مارتن، مارسيل (1964): اللغة السينمائية، ترجمة سعد مكاوي، القاهرة، المؤسسة
المصرية للتأليف والنشر.

ماكدوغال، كور تيس، (2000) مبادئ تحرير الأخبار، ترجمة د.أديب خضور، دمشق.

المتولي، أمال سعد، (2003) فن التحرير الصحفي، ط1، القاهرة: دار مكتبة الإسراء.

معوض، محمد، (2000) الخبر الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة: دار الكتاب الحديث..

مكاوي، السيد، وحسن، منى (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية
اللبنانية، القاهرة.

الموسى، عصام سليمان (1984). الصورة العربية في الصحافة الأمريكية، ترجمة محمد راتب
البطانية، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية والنشر والتوزيع، إربد.

ميلفين، ديفليز، وروكيتش، ساندرابول (1981). **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

ميلفين، ديفليز، وروكيتش، ساندرابول (1998). **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط2، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

ناصر، محمد جودت (1998): **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، الاردن، مجدلاوي.

نصار، تركي (2004). **وسائل الإعلام وقضايا المجتمع**، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، مؤسسة حمادة للنشر والتوزيع، جامعة اليرموك، إربد.

نصر، حسني، سناء عبد الرحمن، (2004) **التحرير الصحفي في عصر المعلومات الخبر الصحفي**، الإمارات العربية: دار الكتاب الجامعي.

الهيبي، هادي (1997): **اللغة في عملية الاتصال الجماهيري**، بغداد، دار السامر.

الهيبي، هادي (1998) **الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد**، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة. وهي، إبراهيم، (1985) **الخبر الإذاعي**، القاهرة: دار الفكر العربي.

يكن، منى حداد (1981). **أبناءنا بين وسائل الإعلام وأخلاق الإسلام**، مؤسسة الرسالة، بيروت. الزيات فتحي مصطفى (1996). **سيكولوجية التعلم**، دار النشر للجامعات، ط1.

الزيات، فتحي مصطفى (1995). **الأسس المعرفية للتكوين العقلي وتجهيز المعلومات**، مطابع الوفاء، ط1.

عجيلي، سرگز وآخرون (1996). **نظريات التعلم**، منشورات جامعة قازيونس بنغازي، ط2.

سليمان، السيد علي (2000). **نظريات التعلم وتطبيقاتها في التربية**، مكتبة الصفحات الذهبية الخاصة، ط1.

صادق، أمال وآخرون (1990). نمو الإنسان من مرحلة الجنين إلى مرحلة المسنين، مكتبة الأنجلو المصرية، 1990 م، ط2 .

جودت، عبد الهادي (2000). نظريات التعلم وتطبيقاتها التربوية، الدار العلمية الدولية، دار الثقافة، ط1 .

أوتوجسبرسن (1981). اللغة بين الفرد والمجتمع، ترجمة عبد الرحمن أيوب، دار الفكر، بيروت.

إمام، إبراهيم (1981). دراسات في الفن الصحفي، دار الفكر العربي، بيروت.

عالمي، سعاد (2004). مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، إفريقيا الشرق، بيروت، لبنان.

البستاني، بطرس (1990). موسوعة دائرة المعارف، دار المعارف، بيروت، المجلد 11.

تكراد، سعيد (2006). سيميائيات الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، المغرب.

هوسيمان، دني (1983). علم الجمال، ترجمة ظافر الحسن، ط4، منشورات عويدات، بيروت.

جرجيس، أيوب (2006). العطية من كتاب (اللغة العربية 1-4).

كروز، ألان (2004). المعنى واللغة : مدخل إلى علم الدلالة وبرغماتية، والفصل واحد، مطبعة الكتب المدرسية في اللغويات، 2004.

نجيدة، سعيد (2005). محاضرات ألقيت على طلبة الجامعة في كلية الإعلام، جامعة الزقازيق، مصر.

حمودة، عبد العزيز (1999). المرايا المقعرة، دار الفكر، بيروت.

العسكري، ابو هلال (1986). كتاب الصناعتين الكتابة والشعر. تحقيق علي محمد البجاوي

ومحمد ابو الفضل ابراهيم. منشورات المكتبة العصرية-صيدا-بيروت. ص 136.

الفاخوري ، حنّاء (1995). الجامع في تاريخ الادب العربي(الادب القديم)، دار الجيل الطبعة

الثانية، بيروت.

ميخائيل باختين (1986). شعرية دوستوفسكي. ترجمة: د. جميل نصيف التكريتي. دار توبقال

للنشر -الدار البيضاء. ط 1. ص 267.

عشير ، عبد السلام (2012). عندما نتواصل نغير. دار العلم نور للنشر والتوزيع، القاهرة.

فضل. صلاح (1992). بلاغة الخطاب وعلم النص. مكتبة الفيشاوي للنشر والتوزيع، القاهرة.

ثانيا: الدوريات والصحف:

إبراهيم، محمد سعد احمد، (2001) الاتجاهات الحديثة في دراسات القائم في الاتصال، المجلة

المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة: مركز بحوث الرأي العام - كلية الإعلام، العدد 4.

أبو صالحه، نسرين (2011). صورة الأشخاص ذوي الإعاقة في الدراما العربية: دراسة حالة

المسلسل التلفزيوني (وراء الشمس)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق

الأوسط، عمان، الأردن.

أحمد حسن أنور (2000). التصوف عند عبد الملك الخركوشي، رسالة ماجستير غير منشورة

كلية الاداب جامعة المنوفية.

بواعنة، رياض (1999). نشرة الأخبار الرئيسية في التلفزيون الأردني باللغة العربية - القناة

الأولى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

تطور صورة النجم على شاشة السينما العربية (1997). مجلة عالم الفكر، المجلد السادس

والعشرون، العدد الأول، سبتمبر 1997، الكويت.

ثابت، عبد المنعم (1993). أطفالنا بين اللعب ووسائل الإعلام، *مجلة الفن الإذاعي*، (138)، ص110.

الجبوري، رائد عباس، (2002) *أساليب الإقناع في الصحافة العراقية*، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب-قسم الإعلام.

جوزيف، جون (2007). *اللغة والهوية قومية، إثنية، دينية*، ترجمة عبد النور خراقي، عالم المعرفة، الكويت.

درهم ، رفيق ياسين وآخرون (1999) : *لمحة عن الصورة والتصوير الفوتوغرافي* ، اليمن ، مجلة متابعات إعلامية ، العدد 64 .

الدليمي، حميد جاعد محسن، (1996) *التقابل والتطابق في المنطق الصحفي الإعلامي*، *مجلة البحوث الإعلامية*، ليبيا: (مركز البحوث والتوثيق الإعلامي والثقافي) الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، العدد (التاسع - العاشر).

دومه، خيرى (2011). *هموم المعيشة كما تصورها الرواية التاريخية*، العصر المملوكي نموذجاً، *مجلة ثقافة*، جامعة البحرين، البحرين.

ربابعة، حسين (2009). *الخبر الإعلامي في الحديث النبوي الشريف*، دراسة تأصيلية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

ال بهيش، رجاء احمد هادي (1998). *سيميائ الخطاب الدعائي* ، اطروحة الدكتوراه غير منشورة مقدمة إلى جامعة بغداد- كلية الاداب، قسم الإعلام.

الرفاعي، طالب (2008). *كلمة التحرير*، جريدة الوطن الكويتية، السنة الثامنة، العدد 85، يناير 2008، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

رمال، عمر (2000). الأثر التربوي للخبر التلفزيوني في المجتمع اللبناني في أوقات السلم،

رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القديس يوسف، بيروت.

سعد، علي ورفيق ياسين (1999) : أهمية التوثيق الفوتوغرافي في مراكز الوثائق والمعلومات

، اليمن - مجلة متابعات إعلامية عدد 64.

السوداني، حسن (2008). صورة المعاق في الدراما العربية، ملقتى المنال الثامن، الشارقة.

السيد، سعيد محمد ومكاوي، حسن عماد (1999) ، دراسات في الإعلام والحرب النفسية،

بغداد: دار الرشيد للنشر.

شديد، صائل (2003). عناصر تحقيق الدلالة في اللغة العربية: دراسة لسانية، أطروحة

دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

الصعيد، طارق محمد علي (2001). دور الصفحة الدينية بالصحف القومية في التنقيف

الديني للمراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.

صن، أمارتيا (2008). الهوية والعنف، ترجمة سحر توفيق، عالم المعرفة، الكويت.

عبد الحميد، شاعر (2009). الخيال من الكهف إلى الواقع الافتراضي، عالم المعرفة، الكويت.

عبد الحميد، شاعر (2012). الغرابة المفهوم وتجلياته في الأدب، عالم المعرفة، الكويت.

عبيدات، شيرين (2003). دور الإعلام في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طالبات كليات

التربية الرياضية في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك،

إربد، الأردن.

العياضي، نصر الدين (2011). في البحث عن العلاقة بين المدونات الالكترونية والصحافة،

مجلة ثقافا، جامعة البحرين، البحرين.

فرانك كيلتس (2000). ثورة الانغميديا ، ترجمة حسام الدين زكريا ، مراجعة عبد السلام

رضوان سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت.

قبلان، حرب (2008). اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون

الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الكعبي، رديم مزيد علي، (2001) القيم الإخبارية في قناة الجزيرة: دراسة تحليلية لنشرات

الأخبار التي تقدمها قناة الجزيرة في قطر، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب -

قسم الإعلام.

مرسي ، محمد محمود (1985) : أهمية التلفزيون كمصدر من مصادر الحصول على الاخبار

والمعلومات ، بغداد ، مجلة البحوث عدد15.

المعبي، جيهان سعد عبده (2003). استخدامات المراهقين لوسائل الاتصال والإشاعات التي

تحققه، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، المنصورة، مصر.

هاشم، جاسم حسن، (1999) القيم الإخبارية في الصحافة العراقية-دراسة تحليلية للقيم الإخبارية

في الصحافة اليومية(1869-1988)، أطروحة دكتوراه فلسفة إعلام، جامعة بغداد، كلية

الآداب -قسم الإعلام.

ولسون، جلين (2000). سيكولوجية فنون الأداء، ترجمة شاكرا عبد الحميد، عالم المعرفة،

الكويت.

شرف، عبد العزيز (1980). ماهية التحرير الإعلامي، مجلة عالم الفكر، مجلد 11، العدد 2،

يوليو - أغسطس، سبتمبر.

غرافي، محمد (2002). قراءة في السميولوجيا البصرية، عالم الفكر، العدد 1، المجلد 1، 3 يوليو/

سبتمبر.

مجلة عالم الفكر، 2011، ص 159.

تزفتان تودوروف (1993). "اللغة والادب" ضمن كتاب اللغة والخطاب الادبي، اختيار وترجمة:

سعيد الغانمي. المركز الثقافي العربي-بيروت-الدار البيضاء. ط 1. ص 42.

رؤى العالم (2012). مجلة عالم الفكر مجلة دورية محكمة تصدر عن المجلس الوطني للثقافة

والفنون والآداب، الكويت، المجلد 40، يناير 3 مارس 2012.

فاركلوف، نورمان (دت). تحليل الخطاب: التحليل النصي في البحث الاجتماعي، ترجمة طلال

وهبه، المنظمة العربية للترجمة، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، الإمارات العربية

المتحدة.

المراجع الأجنبية:

Abdullatif, Hanan (2010). Subversive Gender Roles in Emma Southworth's the Hidden Hand, **Thaqafa**, Bahrain University, Bahrain.

Al-Zoubi, Hassan (2010). Authorship and the Writing of Oral Narrative, **Thaqafa**, Bahrain University, Bahrain.

Barrie Cunter, (2005), Trust in the News on Television, **Emerald Journal**, pp.397-384. www.emeraldinsigt.com/researchregister.

Brandubur, Clare (2010). Ecological Dimensions in the Work of Yasar Kemal and Abdulrahman Munif, **Thaqafa**, Bahrain University, Bahrain.

F.R Palmer , Semantics , second , edition , Cambridge, 1981 . p1-2.

Ipsos State, (2007). **National Media Analysis (NMA) Jordan 2007 TV Section**, Amman.

Straues, G. & Sayles, L. (N.Y). Personal Human Problem pf Management, Fourth Printing Printing Hall, p.198.

Boldstein, Marry (1940). Reading and Listening Comprehension at Various Controlled Rates, N.Y.

Ch Moris in U. Eco. *Semiologie des discours visuels* in *Communications*, n15, p14, 1970.

Cossette, Uers *Une grammaire de l'image* in *Communication et* n19, 1973, p.95.

Otto Neurath (Editor), Rudolf Carnap (Editor), Charles F. W. Morris (Editor) (1955). *International Encyclopedia of Unified Science*. Chicago, IL: University of Chicago Press

Kitcher and Salmon (1989). *Scientific Explanation*. Minneapolis: University of Minnesota Press, p 35.

Shapirou, Meyer (N.D). *Champ et vehicule dans les signes iconiques*, Critique.

الملحق رقم (2)

كشاف تحليل الصور

الكشاف الذي تم الاعتماد عليه في عملية تحليل الصورة:

إطار الكلام	مجال الكلام	مضمون المقولات	مسلسل المقولات	إطار الصورة	مجال الصورة	المرسل	العنوان	المصدر	تاريخ
إنصاف جهود الكاتب القطري والصحف الداعمة لقضايا الكويت	قوى المعارضة الكويتية	تشجيع يتبنون قضايا	1	فضح الخارج	دعم الصحف القطرية التي تكتب ضد المعارضة	السفارة الكويتية في قطر	صورة ضوئية من الايميل	جريدة الآن الالكترونية	-25 -10 2012