



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Asst. Lect. Hussam Khammatt Hussein

Di-Qar University – College of media – Dep of radio and Television

Email:

<mailto:alsahlany@utq.edu.iq>

Asst. Lect. Ahmed Abdulhussein Khudhur

Di-Qar university – College of media – Dep of radio and television

Email: <mailto:UR@utq.edu.iq>

Keywords: Discourse Analysis,

Satellite channels, Middle East

ARTICLE INFO

Article history

Received 15 Mar 2025

Accepted 27 Mar2025

Available online 1 Apr2025



The Media Discourse of U.S. President (Biden) on Arab Satellite Channels Regarding Middle Eastern Events: An Analytical Study of Al Jazeera's Main News Broadcasts from September 1, 2024, to December 1, 2024

ABSTRACT

This research analyzes the discourse of the U.S. President during the period from September 1, 2024, to December 1, 2024, which garnered significant attention regarding events in the Middle East. The study aims to identify the most important news broadcasts, key topics covered, and the main ideas and information disseminated about Middle Eastern affairs. The research seeks to answer the central question: What is the nature of the U.S. President's media discourse on Middle Eastern events? It also addresses related sub-questions. This study falls within the category of descriptive research and employs the analytical survey method, as it is the most suitable approach for achieving the research objectives. Content analysis was used as the primary tool, applying a comprehensive enumeration method to all news broadcasts aired between September 1, 2024, and December 1, 2024, to collect relevant data and information. The research yielded several key findings, the most important of which are:

- 1.The results indicate that the news channel allocated substantial airtime to discussions on Middle Eastern events.
- 2.The channel focused on tracking political and security-related developments in the region.
- 3.The President's media discourse was predominantly political in nature, with numerous broadcasts aimed at addressing political figures in the Middle East.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4298>

الخطاب الإعلامي للرئيس الأمريكي (بايدن) في القنوات الفضائية العربية إزاء أحداث الشرق الأوسط
دراسة تحليلية لنشرات الأخبار الرئيسية في قناة الجزيرة للمدة من 2024 / 9 / 1 إلى 2024 / 12 / 1

م.م. حسام خمات حسين/جامعة ذي قار – كلية الاعلام- قسم الاذاعة و التلفزيون
م.م. أحمد عبدالحسين خضر/جامعة ذي قار – كلية الاعلام- قسم الاذاعة و التلفزيون

الملخص

تناول هذا البحث تحليل خطاب الرئيس الأمريكي للمدة من 2024/9/1 إلى 2024/12/1 والذي حظيت باهتمام كبير حول أحداث الشرق الأوسط ، لذا اقتضت الضرورة التعرف على اهم هذه النشرات الإخبارية واهم المواضيع فيها والتعرف على بعض الأفكار والمعلومات التي تنتشر حول أحداث الشرق الأوسط فإن البحث يحاول الإجابة على تساؤل رئيس مفاده (ما طبيعة الخطاب الإعلامي للرئيس الأمريكي حول أحداث الشرق الأوسط ؟) ومن ثمّ الإجابة عن التساؤلات الفرعية.

ويصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، الذي استخدم فيه المنهج المسحي التحليلي كونه الأنسب في الوصول إلى نتائج تحقق أهداف البحث؛ باعتماد أداة تحليل المضمون، وباستخدام أسلوب الحصر الشامل لكل النشرات الإخبارية التي بُثّت في المدة من (2024/9/1 إلى 2024/12/1) للحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة. وخرج البحث باستنتاجات عدّة، أهمها:

1. اتضح في نتائج البحث أن القناة خصصت الكثير من الوقت للحديث حول أحداث الشرق الأوسط؟.

2. اهتمت بمتابعة التفاصيل السياسية والأمنية المتعلقة بالشرق الأوسط؟

3. ان الخطاب الإعلامي غلب عليه الطابع السياسي في الكثير من النشرات الإخبارية وحاول ان يخاطب السياسيين في الشرق الأوسط في اكثر من خطاب؟

كلمات مفتاحية : تحليل الخطاب □ القنوات الفضائية □ الشرق الأوسط

الفصل الاول :

أولاً: مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: (ما الخطاب الإعلامي للرئيس الأميركي في القنوات

الفضائية العربية؟) والذي انبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما المواضيع الرئيسة للخطاب التي تناولتها قناة الجزيرة في نشراتها الإخبارية ؟

2. ما أساليب الخطاب التي استخدمتها الرئيس الأمريكي ؟

3. ما نوع الخطاب الذي استخدمه الرئيس الأميركي والذي تناولته القناة ؟

4. ما أشكال تقديم الخطاب التي تناولته القناة في نشراتها الإخبارية ؟

5. ما المصادر التي اعتمدت عليها القناة في تناولها لموضوع خطاب الرئيس الأمريكي ؟

ثانيًا: أهمية البحث:

تتعلق أهمية كل بحث من موضوعه الذي يعالجه، والبحث الذي ندرسه تتمثل أهميته في المشكلة التي يتناولها، التي تُعد من القضايا المهمة ، ألا وهي موضوع خطاب الرئيس الأمريكي الموجة للمنطقة العربية وبالإمكان توضيح أهمية بالاتي:

1. الأهمية العلمية: تتمثل أهمية البحث العلمية في ان هذا البحث يقدم تصور عن طبيعة الخطاب التي اعتمدت عليها قناة الجزيرة..

2. الأهمية العملية: تنطوي الأهمية العملية في هذه الدراسة تحت حاجة المؤسسات الإعلامية لمعرفة أبعاد الخطاب الإعلامي وخصائص الخطاب الإعلامي وأهدافه .

ثالثًا: أهداف البحث:

وتمثل اهم أهداف البحث بمجموعة من الأهداف أهمها:

1. التعرف على المواضيع الرئيسة التي تناولتها قناة الجزيرة في نشراتها الإخبارية ؟

2. التعرف على الأساليب الإعلامية التي اعتمدتها القناة في تنازلها للخطاب الإعلامي؟

3. التعرف على المصادر الإعلامية التي استخدمتها القناة محل الدراسة كمصدر للخطاب الإعلامي ؟

رابعًا: نوع البحث ومنهجه:

يعدّ هذه الدراسة من الدراسات (الوصفية) التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص معينة ومعرفة أسبابها والعوامل التي تتحكم بها، وتساعد هذه الدراسة على دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث (المشهداني ، 2017 م ، صفحة 163). وتم استخدام المنهج المسحي الوصفي باستخدام أداة (تحليل المضمون) باعتباره المنهج الأنسب في تحقيق نتائج الدراسة.

خامسًا: مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في القنوات الفضائية العربية، وتم اختيار قناة (الجزيرة) كونها من القنوات التي أهتمت بالخطاب الإعلامي بالمعالجة الإعلامية لموضوعات اختيار رئيس مجلس النواب العراقي وتم الاعتماد على مجموعة من نشرات الأخبار في قناة.

سادسًا: أدوات البحث :

تم اختيار أداة (تحليل المضمون) كونها تحقق الإجابة على التساؤلات التي وضعت في مشكلة البحث وتم تصميم استمارة التحليل بناءً على خطوات منهجية ملائمة لموضوع البحث، والتي شملت الفئات الفرعية والرئيسية. وتم استخدام وحدة التحليل (وحدة الموضوع) التي تعد من أكثر الوحدات توافقًا مع موضوع

الدراسة، بغية الوصول إلى نتائج علمية هادفة؛ إذ تمكّنا هذه الوحدة من الوصول إلى سياق مناسب لحساب الفئات الرئيسة والفرعية. فضلاً عن فئات ماذا قيل وكيف قيل..

سابعاً. تعريف المصطلحات:

1. تحليل الخطاب : وهو عبارة عن رسالة يتم توجيهها من قبل الشخص القائم بالخطاب أو ما يسمى بالمرسل إلى المتلقي للخطاب أو المستقبل لغرض بيان وشرح موضوع معين وعن طريق هذا الخطاب يستطيع المستقبل مناقشة المرسل للخطاب

2. القنوات الفضائية : وهي وسيلة من وسائل الإعلام او هي محطات تلفزيونية تقوم باستقبال وبث برامجها عن طريق الأقمار الصناعية وتكون هذه القنوات بعضها مشفرة وأخرى غير مشفرة او قد تكون قنوات فضائية ذات ملكية عامة او خاصة.

3. الشرق الأوسط : وهو مصطلح يشير إلى منطقة تضم الكثير من الدول العربية.

ثامناً. الدراسات السابقة

1. رسالة وسام احمد عبدالله (الجبوري ، 2021 م ، صفحة 17)

الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء القضية الفلسطينية في عهد إدارة الرئيس الأمريكي (ترامب) بحثت رسالة ماجستير في كلية الإعلام بالجامعة العراقية عن الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء القضية الفلسطينية في عهد إدارة الرئيس الأمريكي (ترامب)

وقد توصلت الرسالة الى مجموعة من الاستنتاجات التي قدمها الطالب وسام احمد عبدالله ، الى الكشف عن الاستعمالات العقلية و العاطفية و الخوف التي استخدمتها الإدارة الأمريكية إزاء القضية الفلسطينية . وتضمنت الرسالة التعريف بمفهوم الخطاب وسماته ومكوناته والدعاية وأساليبها ومدى علاقة الخطاب الدعائي بالخطاب السياسي فضلاً عن أهمية الإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية. وأوصت الرسالة بدعوة الشخصيات السياسية إلى أنتاج خطاب يستبعد التناقض والخطأ والتهويل والاستخفاف بالعقول واحترام الفكر العربي

الفصل الثاني/ القنوات الفضائية والخطاب الإعلامي

اولاً : مفهوم الخطاب الإعلامي

يشكل الخطاب الإعلامي في التصوير التجديدي نسقاً نصياً بعد انتاج وجهات النظر السائدة لدى الإنسان والمجتمع والثقافة وقد الزم عن ذلك التوجه لمحاولة فهم الأبعاد الأيديولوجية للمضمون الذي يحتويه الخطاب ،كما ويعد الخطاب الإعلامي صناعة ثقافية تتكاتف على إنتاجها وسائط متعددة يظهر في ذلك طبيعة الرسائل التي تتدفق عبر هذا الخطاب وسرعتها وطرق توزيعها وكيفية تلقيها ،فالخطاب الإعلامي هو "مجموعة من

الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية كالتقارير الإخبارية، الافتتاحات، البرامج التلفزيونية، المواد الإذاعية (زريقي، 2016 م، صفحة 64)

كما ويعرف الخطاب الإعلامي على أنه " عملية اتصالية يتم من خلالها نقل رسائل إلى جمهور كبير غير متجانس وغير معروف شخصياً للقائم بالاتصال وتستعين بوسائل لنقل تلك الرسائل كالمذياع والتلفاز والسينما والصحف والكتب وتتمثل وظيفتها الأساسية بالأخبار والترفيه والتعليم والإقناع والترويج وتهدف إلى التأثير وليس مجرد إرسال الرسائل (الغباشي، 2013 م، صفحة 162)

ويستند تحليل الخطاب إلى "الخطاب الذي يهدف إلى الأخبار عن الحوادث بهدف التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين وتوجيههم في اتجاه خاص بكيفية الخبر والإعلام وصياغته أو هو منتج لغوي أخباري منوع وإطار بنية اجتماعية ثقافية محددة وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع له قدرة كبيرة في التأثير بالمتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمراكز المعرفية التي يصدر منها " (بن زواوي، 2021 م، صفحة 32)

فالخطاب هو "المحور في أية عملية اتصالية الهدف منها إحداث رد فعل مطلوب من متلقي الخطاب حيال القضية المطروحة لضمه أساليب وأدوات إقناعيه ما دل ان الخطاب يتجسد بعملية اتصالية متكاملة تعتمد على أسس وقواعد ومن ثم جعل لوسائل الاعلام دورا فعالا في نقل رسائله الخطاب إلى الجمهور عبر أيديولوجيا بعينها يحاول الخطيب من خلالها انتاج ما ينسجم وثقافة المخاطب وطبيعة افكاره وبيئته، خصوصا بعدما يكون الهدف من الخطاب عادة هو إيصال رسالة ذات ابعاد أيديولوجية تتضمن دعوات إلى تبني أو رفض " (الغانمي، 2024 م، صفحة 312)

ومن وجهة نظر أخرى عرف الخطاب الإعلامي بأنه " نمط الرسالة الإعلامية الموجهة عبر وسيلة الإعلام إلى الجمهور بغية تحقيق أهداف محددة وغالباً ما يتجسد في عدد القنوات الاتصالية المستخدمة في وسائل الإعلام مثل صناعة الأخبار والسينما والتلفزيون والأنترنت والإعلان " (جاسم، 2013 م، صفحة 29) ويشير الخطاب الإعلامي إلى " عملية تقني الواقع وتصويره وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون عليه ويتم تمثيله من نظام المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي ويهدف إلى الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتسم بطقوس معينة له خصائصه وأبعاده أو هو مجموعة من الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية كالتقارير الإخبارية والافتتاحات والبرامج التلفزيونية والمواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية " (ابو شنب، 2017 م، صفحة 39)

ثانياً: أسس الخطاب الإعلامي

توجد هنالك مجموعة من الأسس والشروط التي يجب أن تتوفر في الخطاب الإعلامي ومن أهمها :

(شروخ و بن شراك، 2020 م، الصفحات 44 - 45)

1- تحديد الموضوع : يجب أن يكون هناك موضوع وهدف محدد في الخطاب لكي لا يكون هناك تشتيت ذهني لدى المتلقي أو المستقبل ولوصول الهدف بكل وضوح ودقة

2- تحديد الجمهور : ويشير هذا إلى تحديد نوع الجمهور الذي يستهدفه ذلك الخطاب وهو ما يطلق عليه بالفئة المستهدفة ،و على الصحفي أن يحدد طبيعة الخطاب تبعاً للغة المستخدمة سواء كانت عربية أو غيرها من اللغات الأخرى أو استعمال اللغة الفصحى أو العامية ، أي يجب تحديد ثقافة الفرد أو الجماهير المتلقية للخطاب الإعلامي

3- تحديد الوقت : من الضروري جداً أن تدرك أهمية الزمن أو وقت الخطاب حتى يتم الانتهاء منه بصورة لائقة بعد القيام بعملية تقديم الأفكار كافة التي تعزز مفهوم الخطاب بشكل واضح للجماهير المتلقية له

4- أسلوب إعلامي : من الواجب على الإعلامي أن يدرك أهمية استعمال الأسلوب المنمق الذي له القدرة على جذب انتباه الجماهير لأطول وقت ممكن ، والقدرة على التأثير فيه قدر المستطاع ، يجب استخدام الأساليب القوية التي تستطيع سلب وجذب المتلقي دون إشعاره بالملل أو عدم تصديق محتوى الخطاب

5- آداب الأسلوب : ويشير إلى أن يلتزم الإعلامي بأخلاقيات الذوق العام أثناء القيام بعملية الخطاب وتجنب استخدام أي كلمات خارجة عن الآداب والذوق العام أو للجوء إلى مصطلحات التجريح وبذلك يظهر الخطاب الإعلامي بأبهى صورة ليحقق الهدف المنشود منه.

عناصر الخطاب الإعلامي

يحتوي الخطاب الإعلامي على ثلاثة عناصر رئيسية لكي يصبح خطاباً إعلامياً فعالاً متمكن من إيصال الرسالة التي ينشئها بأسهل الطرق وأكثر تفاعلية مع الجمهور المستهدف ومن هذه العناصر هي (شروخ و بن شراك، صفحة 46)

1- التكنولوجيا الإعلامية الحديثة :

بات من الواجب على المؤسسات الإعلامية أن تستخدم الوسائل التكنولوجية المتطورة لغرض خلق محتوى إعلامي أكثر حداثة وتطور بحيث يستطيع اجتذاب اكبر عدد ممكن من الجماهير ،كما أصبح من الضروري جداً تواجد هذه المؤسسات الإعلامية على منصات الإنترنت وخلق تطبيقات ذكية

2-المحتوى الديناميكي:

يشير هذا العنصر من عناصر الخطاب الإعلامي إلى خلق محتوى ليس لغرض إعلام أو إيصال المعلومات إلى الجماهير وإنما لغرض دفع هذه الجماهير إلى عملية التفاعل مع وسائل الإعلام والتعبير عن وجهة النظر

لكي يصبح أحد أجزاء الحدث الإعلامي، وهذا يتطلب أن يكون هنالك وسائل تواصل مفتوحة بين المشاهدين والإعلاميين

3-إشراك الجمهور :

أدى التطور التكنولوجي الذي طرأ على وسائل الإعلام والاتصال إلى مرحلة إشراك المستخدم أو المتلقي في الخطاب الإعلامي عبر وسائل الإعلام ذات طابع متطور تعطي للمستخدم حرية الإشراك في الخطاب عبر التعليق أو المشاركة والتفاعل وهذا بدوره أعطى نقل للجماهير من حالة الخمول أو الجمود إلى حالة التفاعل مع الأحداث التي تقع في المنطقة سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية كما يتخذ الخطاب الإعلامي عناصر أخرى منها. (سرحان، 2017 م)

1-الأهمية:

ويقصد بها تناول القضايا والبرامج التي تكون محط اهتمام الجماهير وترتبط بشكل مباشر باحتياجاته – 2المعلومات الجديدة:

من الضروري جداً أن يضع المتحدث في اهتمامه بأن الجمهور المستخدم أو المشاهد بأن المعلومات التي يستسقيها منه تحتوي على الجودة والحداثة أو تكون تصحيح لمعلومات سابقة لديه ، كما يجب أن تكون مبنية على الأدلة والبراهين ولها القدرة على إقناع الجمهور
3-تناول القضايا المثارة والساخنة في الساحة:

يجب أن يكون الخطاب الإعلامي أكثر جاذبية وقبولاً في حال يكون تركيزه على القضايا الساخنة التي تقع في البيئة الاجتماعية

4-تناول الموضوعات التي تحتاج إلى تفسير وشرح:

توجد هنالك الكثير من الموضوعات المتعلقة بالشأن السياسي والاجتماعي والاقتصادي والتي تتطلب إلى الكثير من التوضيح والتفسير للمحتوى والمضمون المتعلق بهذه القضايا لغرض تسهيل عملية فهمها وتكوين آراء ووجهات نظر بشأنها

مميزات الخطاب الإعلامي

يوجد في الخطاب الإعلامي العديد من الميزات التي تميزه عن الخطابات الأخرى وهي. (شايب و طويل ،

2021 م ، الصفحات 43 - 44)

1-الطوقسية:

والتي تعد العنصر المحدد لفاعلية الخطاب الإعلامي وتأثيره ،حيث ينقسم هذا العصر إلى قسمين :يضم القسم الأول الخواص المنفردة والتي يقصد بها تعيين مناسبة محددة معينة للخطاب الإعلامي أما القسم الثاني هو

الأدوات المناسبة أي استخدام الطقوسية في مخلف المذاهب الإعلامية ويوضح إلى أي مدى تدخل أهمية وقيمة الطقس في نجاح عملية الخطاب الإعلامي.

-2 الأسطورية :

لا يخلو أي خطاب إعلامي من البعد الأسطوري لأن ميزة الأسطورية تمنح الأفراد قوة إضافية في عملية التحكم بالواقع الخارجية

-3 الإقناعية:

تقوم هذه الميزة من البناء النطقي للخطاب الإعلامي عن طريق طرح رأي واحد وحل واحد ومخرج واحد ويتحقق هذا من خلال سياقين هما : الأول السياق المعرفي والمتمثل في منظومة مجموعة من الرموز أما السياق الثاني هو السياق العاطفي والذي يعتمد على كافة الأفعال النفسية وآليات الدفاع لغرض استجابة المستقبل للرسالة الاتصالية .

أهداف الخطاب الإعلامي

يحتوي الخطاب الإعلامي على العديد من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ويمكن إيجاز هذه الأهداف بالآتي (الدليمي ، 2011 م، صفحة 113)

1- توفير الأخبار والمعلومات عن الأحداث والظروف المحيطة بالجمهور.

2- نقل التراث الحضاري والثقافي من جيل إلى آخر والمساهمة في تنشئة جيل جديد مدرك لما يحيط به من أحداث.

3- القيام بعملية الترفيه عن الجماهير لغرض تخفيف أعباء وظروف الصعوبة التي تواجههم حياتهم اليومية.

4- مساعدة النظام الاجتماعي وذلك بتحقيق الاجتماع والاتفاق بين أفراد الشعب والأمة.

مكونات الخطاب الإعلامي

يوجد في الخطاب الإعلامي العديد من المكونات منها (بومزبر ، 2022 م، صفحة 70)

-1 الفاعلية:

ويقصد بها الفاعل الخطابي الذي يحتوي على ميزات ولديه أفعال معينة ،وهو هنا ليس منتج الخطاب الرسمي وإنما إعادة إنتاج الخطاب وتحت أنماط وتشكيلات خطابية متنوعة وعملية إعادة الإنتاج هذه تعد جزء لا يتجزأ من عملية واسعة يقوم بها الخطاب الساسي الرسمي ويتم فيها إعادة الإنتاج المتعلق بالعلاقات الاجتماعية ذاتها التي تقوم في مجتمع معين.

-2 الفضائية :

وتشير إلى الفضاء الصغير الذي يحيط بالخطاب وبدورها يصبح الخطاب ذو قدرة على التواصل المباشر وإدراك الإمكانات الخطابية عبر وحدات جزئية تعمل على تحديد سيمائية العالم الطبيعي وتسخيرها لغرض إنتاج علاقات اجتماعية جديدة تخدم الهدف السياسي ففي كافة المجتمعات توجد مجموعة رمزية ذات دلالات محددة تفرضها العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع.

-3الزمانية:

ويعد هذا المكون الأخير من مكونات الخطاب الإعلامي الذي يمارس في الخطاب الإعلامي مهمة أثر المعنى وتكثيف البعد الزماني عن طريق العديد من الرموز التي يضمها الخطاب الإعلامي ،و الصورة المثالية التي يعتمد إلى إنتاجها لغرض حماية وتخليد النظام الاجتماعي والسياسي والقوانين الفاعلة في تطورها ،فهي عملية التدرج في بناء المنطق الإعلامي لوضع مستقبل الخطاب في موقف فكري معين عبر التلاعب في بعض عناصر موقفه الأصلي.

اولا: أسس الخطاب الإعلامي

استناداً إلى أهداف وعناصر الخطاب بشكل عام والخطاب السياسي بشكل خاص يمكن القول أن الخطاب الإعلامي يتخذ مجموعة من السمات تتمثل بالآتي. (وادي، 2017 م ، صفحة 50)

1- يتكون الخطاب الإعلامي من عدة تشكيلات ونصوص دلالية لغوية وغير لغوية ،ذلك أن النص في المفهوم الإعلامي يشير إلى كل رسالة تؤدي وظيفة وبمعنى دلالي أنه لانطبق على الرسائل اللغوية فحسب بل على الرسائل غير اللغوية ايضاً، حيث يجسد الاتصال الجماهيري عدة مضامين للخطاب من خلال الاستعانة باللغة اللفظية وغير اللفظية .

2- يروم الخطاب الإعلامي إلى إيصال رسائله بأكبر قدر ممكن من الفاعلية لغرض تحقيق ما يصبو إليه الفاعل الإعلامي الذي يقوم بتكييف أهدافه مع طبيعة الرسائل الإعلامية والجمهور المتلقي لهذه الرسائل.

3- يعد الاهتمام بالمضمون في الخطاب الإعلامي لا يعني أن اهتمام أو ترك الجوانب الشكلية ،بل لابد من ظهور قيمتها وذلك أن لغة الخطاب الإعلامي لا تقتصر على إيصال المضمون فحسب بل هي غاية في ذاتها على اعتبار أن الشكل يعد جزء لا يتجزأ من المضمون من خلاله يستطيع لفت انتباه المتلقي للخطاب أو الرسالة الخطابية وجعله يتواصل مع الخطاب .

4- يتخذ الخطاب الإعلامي فنون متنوعة بهدف إيصال مضمونه ،فهو قد يكون تصريحاً أو مقالاً أو تعليقا وغيرها من الفنون الأخرى المستخدمة في مجال الإعلام.

5- يكون للخطاب الإعلامي قصدية مباشرة ذلك أن مضمونه ينطوي على أهداف مختلفة عليه يسعى مرسله من خلال الخطاب المباشر أو غير المباشر إلى إحداث تأثير في جهود المتلقي على وفق أهدافه.

6- أستاذ إلى وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمقروعة المستخدمة في مجال الخطاب الإعلامي فيكون هذا الخطاب أما مسموعاً أو مرئياً أو مقروءاً، وقد يأخذ الخطاب الإعلامي جميع هذه الوسائل والأدوات لغرض الوصول الجماهير والتأثير فيها.

7- يعد الخطاب الإعلامي غير منغلِق على نفسه بل منفتح على غيره من الخطابات الأخرى فهو إنتاج وإعادة إنتاج لتفاعل خطابات سابقة لا حصر لها.

8- يحتوي الخطاب الإعلامي على رسالة أعدت بصورة مسبقة في إطار معين خضعت خلالها لصياغة استدلالية منطقية على وفق قواعد متعددة تترتب في ضوئها حجة منطق الخطاب مع الأخذ بالحسبان عملية وضوح النصوص ودقته التعبير عن الصياغة الخطابية.

9- أن الجمهور المتلقي للخطاب لابد له أن يكتشف الهدف الذي ينطوي عليه الخطاب من خلال تمثيل رسالته الدلالية بهدف اكتمال العملية الاتصالية.

استراتيجيات الخطاب الإعلامي:

تعرف استراتيجية الخطاب الإعلامي بأنها عبارة عن " المسلك المناسب الذي يتخذه المرسل للتلفظ بخطابة من أجل تنفيذ إرادته والتعبير عن مقاصده التي تؤدي إلى تحقيق أهدافه من خلال استعمال العلامات اللغوية وغير اللغوية وفقاً لما يقتضيه سياق التلفظ بعناصره ويستحسنه المرسل " ويستخدم المرسل أو القائم بالاتصال أو الخطاب الإعلامي أربع أنواع من الاستراتيجيات في عملية تحديد أهدافه ومقاصد خطابه ومن هذه الاستراتيجيات (شوية، 2017 م، صفحة 48)

وتحدث امال شوية عن مجموعة من الاستراتيجيات حول الخطاب الاعلامي منها (شوية، ، صفحة 48)

1- الاستراتيجية التوجيهية:

ويعد هذا النوع من استراتيجيات الخطاب الإعلامي كوسيلة ضغط أو تدخل تمارس على المرسل اليه أو المتلقي وتوجيه لفعل مستقبلي معين، حيث يكون استخدام هذه الاستراتيجية ناتجاً عن علاقة سلطوية بين طرفي الخطاب والتي تعد عاملاً من عوامل نجاح هذه الاستراتيجية.

2- الاستراتيجية التلميحية :

وهي الاستراتيجية التي يستخدمها المرسل ليعبر بها عن مقاصده بما يغير معنى الخطاب الحرفي لينجز بها أكثر مما يقوله إذ يتجاوز قصده مجرد المعنى الحرفي لخطابه فيعبر عنه بغير ما يقف عند اللفظ مستثمراً في ذلك عناصر السياق.

3- الاستراتيجية التضامنية :

وهي الاستراتيجية التي تكون عبارة عن محاولة من المرسل أو القائم بالاتصال التي يجسد بها علاقته مع المرسل اليه أو المتلقي وان يعبر عن مدى احترامه لها ورغبته في المحافظة عليها وتطويرها بإزالة معالم الفروق بينها وبصورة عامة هي محاولة للتقريب بين المرسل والمرسل إليه.

4-استراتيجية الإقناع :

وتستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المرسل لغرض تحقيق أهدافه النفعية بالرغم من تفاوتها تبعاً لتفاوت مجالات الخطاب أو حقوله أي أن القائم بالاتصال أو المرسل يسعى عن طريق هذا النوع من الاستراتيجية إلى تحقيق عدة أهداف منها إقناع المرسل إليه بما يراه أي إحداث تغير وتأثير في الموقف الفكري والعاطفي لديه.

الفصل الثالث : الدراسة التحليلية لنشرات الأخبار في قناة الجزيرة

المبحث الثالث: عرض وتفسير نتائج تحليل مضمون نشرات الأخبار في قناة الجزيرة لخطاب الرئيس الأمريكي جو بايدن
أولاً: فئات ماذا قيل؟:

1-الفئات الرئيسية لتحليل الرئيس الأمريكي جو بايدن

جدول (1) يبين الفئات الرئيسية للخطاب الإعلامي للرئيس الأمريكي في قناة الجزيرة

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	%	المرتبة
1	الشأن السياسي للمنطقة العربية	20	35	الأولى
2	السياسية الخارجية لمنطقة الشرق الأوسط	15	26.3	الثانية
3	سياسية أمريكا الاقتصادية اتجاه الشرق الأوسط	12	21.2	الثالثة
4	سياسية بايدن في مواجهة أشكال التطرف	10	17.5	الرابعة
	المجموع	57	100	

يتضح من الجدول(1) حصول فئة(الشأن السياسي للمنطقة العربية) على المرتبة الأولى بنسبة (35%) ثم جاءت فئة (السياسية الخارجية لمنطقة الشرق الأوسط) في المرتبة الثانية بنسبة (26.3%). واحتلت فئة (سياسية أمريكا الاقتصادية اتجاه الشرق الأوسط) على المرتبة الثالثة بنسبة (21.2%) وحصلت فئة (سياسية بايدن في مواجهة أشكال التطرف) على المرتبة الرابعة بنسبة (17.5%).

ت	القضايا السياسية	التكرار	%	المرتبة
1	شؤون داخلية سياسية	10	40	الأولى
2	صراعات بالمنطقة	8	32	الثانية
3	إرهاب سياسي	7	28	الثالثة
	المجموع	25	100	

يتضح من الجدول (2) حصول فئة (شؤون داخلية سياسية) على المرتبة الأولى بنسبة (40%) ثم جاءت فئة (صراعات بالمنطقة) في المرتبة الثانية بنسبة (32%). واحتلت فئة (إرهاب سياسي) على المرتبة الثالثة بنسبة (28%).

جدول (3) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية

ت	السياسية الخارجية	التكرار	%	المرتبة
1	سياسية خارجية اتجاه المنطقة العربية	6	40	الأولى
2	تغير واجهة او سياسية الشرق الأوسط الخارجية	5	33.3	الثانية
3	محاولة جعل أمريكا هي الداعمة الأولى للسياسية الدولية	4	26.6	الثالثة
	المجموع	15	100	

يتضح من الجدول (3) حصول فئة (سياسية خارجية اتجاه المنطقة العربية) على المرتبة الأولى بنسبة (40%) ثم جاءت فئة (تغير واجهة او سياسية الشرق الأوسط الخارجية) في المرتبة الثانية بنسبة (33.3%). واحتلت فئة (محاولة جعل أمريكا هي الداعمة الأولى للسياسية الدولية) على المرتبة الثالثة بنسبة (26.6%).

جدول (4) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية

ت	سياسية امريكا الاقتصادية	التكرار	%	المرتبة
1	ان سياسية بايدن اتجاه المنطقة العربية ستتغير	8	42	الأولى
2	لا حماية للمنطقة العربية دون مقابل	6	31.6	الثانية
3	رفع الاقتصاد العالمي	5	26.3	الثالثة
	المجموع	19	100	

يتضح من الجدول (4) حصول فئة (ان سياسية بايدن اتجاه المنطقة العربية ستتغير) على المرتبة الأولى بنسبة (42%) ثم جاءت فئة (لا حماية للمنطقة العربية دون مقابل) في المرتبة الثانية بنسبة (31.6%). واحتلت فئة (رفع الاقتصاد العالمي) على المرتبة الثالثة بنسبة (26.3%).

ت	أشكال التطرف الذي تناول الخطاب	التكرار	%	المرتبة
1	نفسي	10	52.63	الأولى
2	توكيدي	5	26.31	الثانية
3	قصف وقتل	2	10.53	الثالثة
4	الامل والتخويف	2	10.53	الثالثة مكرر
	المجموع	19	100	

يتضح من الجدول (5) حصول فئة (نفسي) على المرتبة الأولى بنسبة (52.63%) ثم جاءت فئة (توكيدي) في المرتبة الثانية بنسبة (26.31%). واحتلت فئة (قصف وقتل) على المرتبة الثالثة بنسبة (10.53%)
3. أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب للرئيس الأمريكي:

جدول (6) يوضح فئة (أساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي)

ت	أشكال التطرف الذي تناول الخطاب	التكرار	%	المرتبة
1	نفسي	10	52.63	الأولى
2	توكيدي	5	26.31	الثانية
3	قصف وقتل	2	10.53	الثالثة
4	الامل والتخويف	2	10.53	الثالثة مكرر
	المجموع	19	100	

يتضح من الجدول (6) حصول فئة (أسلوب تكرار الكلمات) على المرتبة الأولى بنسبة (52.6%) ثم جاءت فئة (أسلوب تغير الكلمات) في المرتبة الثانية بنسبة (26.3%). واحتلت فئة (أسلوب الاستشهاد وتقديم الأدلة) على المرتبة الثالثة بنسبة (21.1%).
ثانيًا: فئات الشكل (كيف قيل):
1. الشكل الفني للخبر:

جدول (7) يبين فئات (الشكل الفني للنشرة الإخبارية)

ت	الشكل الفني للنشرة الإخبارية	التكرار	%	المرتبة
1	خبر + تقرير ميداني	21	46.6	الأولى
2	تقرير مصور داخلي	10	22.2	الثانية
3	خبر	9	20	الثالثة
4	مقابلة + خارج الاستوديو	5	11.1	الرابعة
	المجموع	45	100	

يتضح من الجدول (7) حصول فئة (خبر + تقرير ميداني) على المرتبة الأولى بنسبة (46.6%) ويدل هذا على ان قناة الجزيرة اعتمدت على الكثير من المراسلين ، وهذا ما أعطاها ميزة عن باقي القنوات. ثم جاءت فئة (تقرير مصور داخلي) في المرتبة الثانية بنسبة (22.2%). واحتلت فئة (خبر مجرد) على المرتبة الثالثة بنسبة (20%) مما يدل على اعتماد القناة في بعض نشراتها الإخبارية على الخبر المجرد من أجل إعطاء صورة واضحة للخطاب الإعلامي. وحصلت فئة (خبر + مقابلة خارج الاستوديو) على المرتبة الرابعة بنسبة (11.1%).

2. مصادر النشرة الإخبارية:

جدول (8) يوضح مصادر نشرات الأخبار في قناة الجزيرة

المرتبة	%	التكرار	مصادر النشرة الإخبارية	ت
الأولى	37.1	30	مراسلون + مندوبون	1
الثانية	24.6	20	شبكات تواصل اجتماعي	2
الثالثة	18.5	15	منظمات مجتمع مدني	3
الرابعة	12.3	10	وكالات أنباء	4
الخامسة	4.9	4	ضيوف داخل الاستديو	5
السادسة	2,4	2	مصادر حكومية	6
	100	81	المجموع	

يتضح من الجدول (8) حصول فئة (مراسلون + مندوبون) على المرتبة الأولى بنسبة (37.1%) ثم جاءت فئة (شبكات تواصل اجتماعي) في المرتبة الثانية بنسبة (24.6%). واحتلت فئة (منظمات مجتمع مدني) على المرتبة الثالثة بنسبة (18.5%) فيما جاءت فئة (وكالات أنباء) في المرتبة الرابعة بنسبة (12.3%) كما حصلت فئة (ضيوف داخل الاستديو) على المرتبة الخامسة بنسبة (4.9%) و احتلت فئة (مصادر حكومية) المرتبة السادسة بنسبة (2.4%)

الاستنتاجات

1. اتضح في نتائج البحث أن القناة خصصت الكثير من الوقت للحديث حول أحداث الشرق الأوسط..
2. اهتمت بمتابعة التفاصيل السياسية والأمنية المتعلقة بالشرق الأوسط.
3. ان الخطاب الإعلامي غلب عليه الطابع السياسي في الكثير من النشرات الإخبارية وحاول ان يخاطب السياسيين في الشرق الأوسط في اكثر من خطاب.
3. ان الرئيس الأمريكي استخدم الكثير من أساليب الترغيب والترهيب في خطابه الإعلامي.
4. غلب على الخطاب الإعلامي أسلوب الأقناع في كثير من الأحيان

امراجع

- 1- الهام سرحان. (17 يوليو، 2017 م). موضوع. تاريخ الاسترداد 20 12، 2024، من https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A.
- 2- آمال شوية. (2017 م). الخطاب الإعلامي لقناتي الجزيرة و العربية خلال الأزمة الخليجية، رسالة ماجستير ، غ م ، جامعة الشهيد حمه لخضر ،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، .
آمال شوية. (2017).
- 3- إيناس شايب، و ملاك طويل . (2021 م). الخطاب الإعلامي ودوره في تنمية السلامة اللغوية ، رسالة ماجستير ، غ م ،جامعة 8 ماي 1945، كلية الآداب و اللغات .
- 4- جليل وادي. (2017 م). الخطاب الإعلامي وإدارة الأزمات الدولية . الإمارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
- 5- حمزة حسن ابو شنب. (2017 م). الخطاب الدعائي الأسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014 عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير ، غ م ، الجامعة الإسلامية ، كلية الآداب ، .
- 6-خضر الياس ناهض، و إرادة زيدان الجبوري . (2023). اتجاهات الخطاب الإعلامي اثناء الأزمات الدولية . مجلة الباحث الإعلامي.
- 7- سعاد زريقي . (2016 م). سيميائية الخطاب اللساني الإعلامي، رسالة ماجستير ، غ م ،جامعة الجزائر ،كلية علوم الإعلام والاتصال، .
- 8 شعيب الغباشي. (2013 م). الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة . القاهرة : عالم الكتاب للطباعة والنشر والتوزيع.
- 9- صليحة شروخ، و سعاد بن شراك. (2020 م). بلاغة الإقناع والهيمنة الداعمة الخطاب الإعلامي نموذجاً ،رسالة ماجستير ، غ م ، جامعة بن خلدون ،كلية الآداب ، .
صليحة شروخ، و سعاد بن شراك. (2020).
- 10- عبد الرزاق محمد الدليمي . (2011 م). مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 11- لينده بومزير . (2022 م). الخطاب الإعلامي الجزائري نحو القضايا الاجتماعية ، أطروحة دكتوراه ، غ م ، جامعة قسنطينة ،كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي والبصري .
- 12- منذر صالح جاسم. (2013 م). دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 13- مثنى محمد فيحان الغانمي، دور الخطاب الديني في الفضائيات العراقية بتشكيل اتجاهات الشباب، بحث منشور موقع مجلة لارك تمت الزيارة يوم السبت 2025/3/15 ينظر الرابط <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss52.331>
14. نوال بن زواوي. (2021 م). الأرهاب في الخطاب الإعلامي للصحافة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه ، غ م ، جامعة الجزائر ، كلية علوم الإعلام والاتصال.

- 1 . hamzat hasan abu shanba. (2017 mi). alkhitaḥ alda'ayiyi al'asrayiyyi khilal aleudwan ealaa ghazat eam 2014 eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii ,risalat majistir , gh m , aljamieat al'aslamiat , kuliyaṭ aladab , .
- 2.hamzat hasan 'abu shanab , w hamzat hasan 'abu shanbu. (bla tariḥhin). alkhitaḥ aldieayiyi al'asrayiyyi khilal aleudwan ealaa ghazat eam 2014 eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii , risalat majistir , aljamieat al'aslamiat , kuliyaṭ aladab , 2017 m .
- 3.khadir alyas nahadi, w 'iiradat zaydan aljaburi . (2023). aitiḥahat alkhitaḥ al'iiealamii aiṭhna' al'azamat alduwalia . majalat albahith al'iiealamii.
- 4.suead zirifi . (2016 mi). simyayiyat alkhitaḥ allisanii al'iiealamii ,risalat majistir ,gh m ,jamieat aljazayir ,kuliyaṭ eulum al'iieal'im walaitisali,.
- 5 .shueayb alghabashi. (2013 mi). alkhitaḥ al'iiealamii walqadaya almueasira . alqahirat : ealam alkitab liltibaeat walnashr waltawziei.
- 6 .salihat shurukhin, w suead bn sharak. (2020 mi). balaghat al'iiqnae walhaymanat aldaaeimat alkhitaḥ al'iiealamii nmwdhjaan ,risalat majistir , gh m , jamieat bin khaldun ,kuliyaṭ aladab , .
- 7 . salihat shurukhin, w suead bn sharak. (bila tariḥhin). masdar sabiqi,.
- 8 .eabd alrazaaq muḥamad aldilimi . (2011 mi). madkhal 'iilaa wasayil al'iiealam aljadidi. eaman: dar almasirat lilnashr waltawziei.
- 9 .lindah bumazbir . (2022 mi). alkhitaḥ al'iiealamii aljazayiri nahw alqadaya alaijtimaeiat , 'utruhat dukṭurah , gh m ,jamieat qasntinat ,kuliyaṭ eulum al'iiealam walaitisal alsameii walbasarii
- 10 .mundhir salih jasim. (2013 m). dawr wasayil al'iiealam fi sune alqarar alsiyasii. eaman: dar ḥamid lilnashr waltawziei.
- 11 .nawal bin zuawi. (2021 mi). al'arḥab fi alkhitaḥ al'iiealamii lilsahafat al'iiliktruniat , 'utaruhat dukṭurah ,gh m ,jamieat aljazayir , kuliyaṭ eulum al'iiealam walaitisal .
- 12 .saed salman almashḥadanii . (2017 m). manahij albaḥth al'iiealamii . al'iimarat : dar alkitaab aljamieii .
- 13 .muthanaa muḥamad fathi alghanami . (2024mi). dawr alkhitaḥ aldiynii fi alfadayiyaat aleiraqiat bitashkil aitiḥahat alshabab 'iiza' alḥashd alshaebii .
larak<https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss52.331> .
- 14 .wisam aihmad eabdallah aljaburi . (2021 m). alkhitaḥ aldieayiyu al'amrikiu 'iiza' alqadiat alfilastiniat , risalat majistir , kuliyaṭ al'iiealam , aljamieat aleiraqia