

الخطاب الإعلامي وصناعة الوعي عبر الإعلام الجديد

دراسة نظرية في مواقع التواصل الاجتماعي

الباحث علي خلف كريم

جامعة طهران، الفارابي

Ali_j_12@yahoo.com

٠٧٧١١١٠١٤٤٥

مستخلص:

بعد ان ثبتت الحادثة على الركائز الاساسية لها وجعلت الثالوث الحداثي (الانسان، العقل، العلم) مركزا اساسياً، اتت مرحلة جديدة وهي ما بعد الحادثة لتحطم تلك المرجعيات الثابتة ليتبع اغلب منظريها افكار وطروحات الفيلسوف الألماني (فريدريك نيتشه) الذي حطم جميع تلكم الثوابت، حيث انه نقد الانسان واللغة والعقل والقيم ووصفها بالأصنام القابلة للتحطيم في كتابه (أفول الاصنام، او كيف تتقلسف بمطرقة) حيث جعل المطرقة تتحدث وبالفعل ضرب الثالوث الحداثي بمطرقة ما بعد الحادثة. من هنا بدأت الدعوات القائلة بتحطيم مركزية العقل والقول بلا مركزيته حتى يكون التأويل بدلاً عنه وهذا ما ذهب اليه اهم منظري ما بعد الحادثة امثال (ميشال فوكو، وجيل دولوز، وجاك دريدا).

رافق هذا التحول الانتقال من المناهج البنيوية التي تتعامل مع النص بوصفه كتلة واحدة إلى المناهج التفكيكية - او مرحلة ما بعد البنيوية- والتي تنتقل إلى الاجزاء الدقيقة في النص لأنها تركز على التشكيك وفق نظرية المعرفة وإعادة تقويمها. وهذا ما سحب منهج تحليل الخطاب إلى النصوص الإعلامية بعدما كانت اللسانيات تعمل في مساحة النص الادبي ذلك وفق ما يراه منظرو تحليل الخطاب بانه -اي الخطاب- لا يتوافق وغير منسجم مع النص بل هو نص اخر، بهذا فأن مصطلح الخطاب يحاول الوصول إلى المعاني والقيم الكامنة داخل النص حيث انه لا يشير

إلى أي نوع من المنطوق أو الحوار فحسب بل يشمل تلك الرموز والدلالات التي ترسم صورة النص ايضاً.

يشمل هذا البحث الإطار المنهجي والمفاهيمي والذي يحوي مشكلة واهمية واهداف البحث وغيرها من الادوات البحثية، فيما حوى الإطار النظري الحديث عن الخطاب ومفرداته، فضلاً عن الإعلام الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، لينتقل بالحديث إلى صناعة الوعي عند الجمهور، ثم يخرج بنتائج وتوصيات.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي، التحليل النقدي للخطاب، صناعة الوعي، الإعلام الجديد، مواقع التواصل الاجتماعي.

Media Discourse and Awareness Building Through New Media

A Theoretical Study of Social Media

Abstract:

After modernity was established on its basic pillars and made the modern trinity (man, reason, science) a basic center, a new stage came, which is post-modernism, to destroy those fixed references, so that most of its theorists followed the ideas and proposals of the German philosopher (Friedrich Nietzsche), who destroyed all those constants, as he criticized man, language, reason, and values, and described them as idols that could be destroyed in his book (The Decline of Idols, or How to Philosophize with a Hammer) where, through the bond of salvation, the modern trinity is actually connected to

the hammer of postmodernism. From here began calls to break the centrality of the members and to speak of its decentralization so that interpretation would reach it. This is what the most important postmodern theorists like (Michel Foucault, Gilles Deleuze, and Jacques Derrida) want.

This shift was accompanied by a transition from structuralist approaches, which treat the text as a single whole, to deconstructive approaches—or post-structuralism—which focus on the finer details of the text because they are based on questioning and re-evaluating epistemological theory. This brought discourse analysis to media texts, after linguistics had been operating within the literary text. According to analysis theorists, discourse is not consistent with or inconsistent with the text, but rather is another text. Thus, the term discourse attempts to reach the meanings and values inherent within the text, as it does not only refer to any type of spoken or dialogue, but also includes the symbols and connotations that paint the image of the text.

This research includes the methodological and conceptual framework, which includes the problem, importance, objectives

of the research, and other research tools. The theoretical framework includes a discussion of discourse and its vocabulary, as well as electronic media and social networking sites. The discussion then moves to the creation of public awareness, and then comes out with results and recommendations.

Keywords: media discourse, critical discourse analysis, awareness building, new media, social media.

مقدمة:

منذ ان تداول خبير البرمجيات ومؤسس شركة مايكروسوفت للبرمجيات (بيل غيتس) مقولة "أصبح العالم قرية صغيرة" في اشارة إلى وصول تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى أي مكان في العالم وقد اختصرت تلك التكنولوجيا الزمن والجهد والمسافة وتجاوزت الحدود المكانية ونحن نشاهد أطراف المعمورة المترامية تكون مصداقاً لتلك المقولة. وبهذا فقد بات العالم يتحرك من خلال شبكة الانترنت التي تحكمها تكنولوجيا الاتصال في جميع مجالات حياته الاقتصادية، والعلمية، والسياسية، والاجتماعي.. الخ. حيث تعد المعايير الاجتماعية والاتساق الثقافية في أي مجتمع من اهم السمات التي تميزه وترسم معالم هويته عبر انساقها المختلفة، وانها هذا ناتج من خلال تفاعل الفرد مع الفرد الاخر، او الفرد بالمجتمع، او المجتمع مع المجتمعات الاخرى. وان هذه العلاقة الأنثروبولوجيا قائمة عبر وسائل الاتصال عموماً ووسائل الإعلام على وجه الخصوص (محمود ، ١٩٨٩ ، ص ٥) .

رافقت تلكم التكنولوجيا ظهور العديد من الانماط والوسائط التي تلعب دور الإعلام الحديث لتشكل خارطة الصحافة الاجتماعية وتتخطى معايير الإعلام

التقليدي ليصبح المتلقي هو مرسل في الوقت ذاته وبإمكان أي شخص ان يكون بمثابة مؤسسة الإعلامية من خلال بث الصور والمقاطع الفيديوية لأي حدث طارئ يتخطى حاجز الزمن ويتفوق بالسبق الصحفي على اعرق المؤسسات الإعلامية بالوصول إلى الجمهور من خلال التصوير والنشر المباشر عبر الهواتف الذكية، فضلا عن الرأي والتحليل الذي يسهم إلى تغيير قنوات الجمهور وتغيير اتجاهاتهم تجاه القضايا الحساسة والمهمة دون وعي او رقيب وهذا ما يمثل الخطر الحقيقي الذي يلعب دوراً بارزاً في تشكيل الوعي عند الجمهور من خلال الاتصال المباشرة تارة ومن خلال التتميط الذهني عبر الاتصال غير المباشر والرسائل المؤطرة للرسالة الإعلامية التي تخاطب العقل الباطن غير الواعي تارة اخرى والذي يحول المعلومة إلى سلوك بأثر التكرار.

يحاول الباحث في هذه المقالة ان يسلط الضوء على اثر تكنولوجيا الإعلام في صناعة الوعي لدى الجمهور تجاه القضايا المختلفة والظواهر المجتمعية.

الإطار المنهجي والمفاهيم

١ - مشكلة البحث:

يقوم البحث العلمي على مشكلة تتبثق في مخيلة الباحث بهدف استكشاف الاشياء والمعلومات، او بدافع الفضول لمعرفة تفصيلاتها، فأن مشكلة البحث تعرف على انها "عبارة عن قضية او فكرة او مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم" (محمد عبد الحميد، ٢٠١٥). حيث يروم الباحث معرفة كيفية ساعدت تكنولوجيا الإعلام الحديثة عموماً، ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص الخطاب الإعلامي وبنى النص في صناعة الوعي لدى الجمهور من خلال تنميط ذهن المتلقي بهدف تغيير القنوات والاتجاهات صوب قضية ما او ظاهرة تخص الفرد والمجتمع.

٢ - اسئلة البحث:

تمثل مشكلة البحث عدة اسئلة منها السؤال الرئيس الذي يعد بمثابة عمود الدراسة حيث تسعى جاهدة للإجابة الناجعة عنه عبر ادوات البحث، ثم تتفرع عدة اسئلة فرعية من ذلك السؤال الرئيس تمثل محطات البحث والتفكير .

السؤال الرئيس: هل ساعدت تكنولوجيا الإعلام الحديثة عموماً، ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص الخطاب الإعلامي في صناعة الوعي لدى الجمهور المتلقي

الاسئلة الفرعية:

١. ما مدى تأثير المواقع الافتراضية في تنميط ذهن المتلقي وتغيير قناعاته
٢. كيفية بناء الخطاب عند القائم بالاتصال ومدى مساهمة التكنولوجيا فيه
٣. ما هي محركات الوعي التي تؤدي إلى سلوك عند الجمهور

٣ - اهمية البحث:

بعد مجمل التداعيات التي أفرزتها تأثير تكنولوجيا الإعلام الحديثة عموماً، ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص على الواقع الإنساني المعاصر وفي مختلف الإبعاد الثقافية والاجتماعية والسياسية والدينية وغيرها بات من الضروري جدا ايجاد العديد من الدراسات والبحوث للكشف عن جوانب مهمة في المجتمع من خلال التعرض لتلك الوسائل الإعلامية الالكترونية الحديثة، سيما تلك التي تبحث في مدى تأثير ادوات التكنولوجيا في بناء الخطاب الإعلامي.

تكمن اهمية هذا البحث بانه اهتم بدراسة ظاهرة مهمة من خلال ما تخلفه تكنولوجيا الإعلام الحديثة من أثر واضح في صناعة الوعي عند الجمهور عبر بناء الخطاب من خلال تحويل المعلومة إلى وعي والوعي إلى سلوك بغية التأثير باتجاهات الرأي العامة وتغيير قناعات المجتمع ازاء قضية ما تتسق وتوجهات القائم بالاتصال، فضلا عن مدى تأثير ادوات التلقي الحديثة التي

توفرها مواقع التواصل الاجتماعية - الصوت، الصورة، النص، التفاعل - من شأنها ان تؤثر بالجمهور وتستميله إلى التعاطي والتفاعل مع تلك المواقع.

٤ - اهداف البحث:

- ١- الكشف عن مستوى تأثير تكنولوجيا الإعلام في صناعة الوعي لدى الجمهور
- ٢- كيفية بناء الخطاب من خلال الادوات التكنولوجية الحديثة
- ٣- الكشف عن طريقة تأثير محركات الوعي عبر التعرض لتكنولوجيا الإعلام الحديثة

٥ - منهج البحث العلمي: منهج تحليل الخطاب

اعتمد الباحث منهج تحليل الخطاب للوصول إلى اهداف هذه الدراسة والذي يعد من المناهج العلمية الحديثة ضمن المناهج التفكيكية او ما بعد البنيوية والتي تعتمد إلى تفكيك النص وتجزئته بدلا عن التعامل معه كجسد كامل، والتعامل مع الاجزاء المركبة لبنى النص ومدى تعاطي الجمهور المتلقي لعناصر بنيته.

كما ان منهج تحليل الخطاب كما يرى (نورمان فيركلاف) "هو أحد المنهجيات المتقدمة في دراسة الخطاب والتي تتعامل مع اللغة كأحد أشكال الممارسات الاجتماعية وتدرس مساهمة النص والكلام على خلق السلطة الاجتماعية والسياسية والدينية وغيرها" (نورمان فيركلاف، ١٩٨٥، ص ٧٨)، حيث أصبح منهج تحليل الخطاب كأحد المناهج المتبعة للتحليل الكيفي في العلوم والإنسانية.

ان هذا المنهج حسب (فيركلاف) يمثل منهجية تتكون من ثلاث مستويات في التحليل وهي: الكبير هو النصي اللغوي، والمتوسط وهو الخطابي، والصغير وهو العلاقة بالنصوص والخطابات الأخرى. فيما يقتضي التحليل النقدي للخطاب مراوحة مبدئية وشفافة إلى الخلف والامام بين التحليل المصغر للنصوص والذي يصفه عملية اتصالية تستعمل ادوات التحليل اللساني والرموز السيميائية والادبي، وبين التحليل المكبر للمؤسسات الاجتماعية ومكوناتها عبر استهلاك النص ونتاجه وعلاقة السلطة التي تؤثر إليها هذه النصوص وتبينها (روث بريز، ١٩٩٩، ص: ٩)

كذلك يعنى تحليل الخطاب بالدراسات الكيفية والتفسيرية، ويعتمد على مهارات الباحث في البحث والاستدلال من خلال البيانات اللغوية في علاقتها بالبيانات الاجتماعية والمعرفية، لذلك فإن البعض قد يتصور الاستغناء تماماً عن الرصد الكمي، ولكن الحاجة قد تظهر في حالات عديدة لأغراض المقارنة والاستدلال" (هشام عطية، دراسات في تحليل الخطاب الإعلامي، ص: ٨).

فيما يمثل منهج تحليل الخطاب مدخلاً منهجياً لتحليل ودراسة الرسائل سيما الرسائل الإعلامية عبر النصوص المنطوقة والمكتوبة كالتحليلات الاخبارية والتعليقات والاحداث. كما يفترض منهج تحليل الخطاب رصد اساليب الخطاب الإعلامي في رسم صورة الحدث، وعكس الافكار، والتعبير عن العلاقة الكامنة بين أطراف القوى الفاعلة في النص من خلال معلومات متعددة يقدمها كل جزء من اجزاء التحليل (طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ص: ٢٦٤).

يتطلب تحليل الخطاب من الباحث الوعي بأهمية تشكيل الفئات والاطر التي تهيء نمط التحليل وهذا ما يميز منهج تحليل الخطاب عن المناهج الاخرى.

ادوات منهج البحث العلمي:

يعمل منهج تحليل الخطاب على التفاعل الديناميكي بين المرسل والجمهور، كما يهتم بالوظيفتين الاجتماعية والثقافية للخطاب من اجل استنباط المعنى الكامن وراء النصوص ومعرفة توجه القائم بالاتصال واساليب تنميط الجمهور وتغيير قناعاتهم، كذلك يوفر منهج تحليل الخطاب ادوات عديدة للباحث الذي يروم سبر اغوار البحث للوصول إلى اعماق الخطاب والاحاطة الوافية بالبناء المعرفي والفكري واستنباط دلالات ومؤشرات الرسالة المراد تحليلها. ومن بين ابرز واهم تلك الادوات هي (بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١):

١. تحليل الاطروحة: هي الاداة التي تعمل على تفكيك النص فكرياً لا

لغوياً حيث انها " فكرة او معنى يريد المرسل ايصاله للمتلقى بغية افهام الخطاب على النحو الذي يرده منتجه، وتشكل مدخلا مهماً لتحليل

الخطاب لأنها بنية موحدة يقدمها المرسل (تمراز، تحليل الخطاب الإعلامي انواعه، وادواته، واشكالياته، ص: ١٠).

٢. **تحليل المعنى الكامن:** يوضح تحليل المعنى الكامن طرق خلق وتشكيل مدركات الجمهور بأسلوب غير مباشر وبمفردات غير ظاهرة المعاني بحيث يوجه المنتج لفهم المتلقي صوب الوجهة التي يرغب بها الخطاب

٣. **تحليل القوى الفاعلة:** هي مجموعة اشخاص ومؤسسات حاضرة في الحدث تقوم بأعمال مؤثرة، ويتم تحليلها عبر رصد القوى الواردة في الخطاب وتصنيفها إلى مجموعات.

٤. **مسار البرهنة:** هو عملية تفسير ورصد الحجج والبراهين التي استعملها المرسل بغية إثبات أو نفي الأفكار أو الآراء أو الوقائع (طه عبد العاطي نجم، مصدر سابق، ص: ٢٣)، وهذا يتيح معرفة أهداف منتج الخطاب واتجاهاته ومواقفه.

٥. **تحليل السياق:** يقصد به المعنى المجتمعي الذي يركز على فهم الخطاب في إطار المجتمع الزمكاني للعينة (فاطمة ابو مزيد، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية، ص: ١٨٦).

٦. **تحليل الصورة:** هو الوصف الشامل لكل مادة بصرية تدخل في تشكيل بنية حيث تعد احدى اهم عوامل صناعة الخطاب فأن هناك العديد من العناصر المؤثرة التي ترتبط بها مثل: "اللون، الضوء، اللقطة، توظيف الجو العام، دلالة التوظيف، خلق التكوين الصوري العام. (ياسر بكر، اخلاقيات الصورة الصحفية، ص: ٤).

٦ - نظرية الدراسة: نظرية التحليل النقدي للخطاب

استعمل الباحث في هذه الدراسة نظرية تحليل الخطاب الإعلامي او ما يصطلح عليها بـ (التحليل النقدي للخطاب) عبر ادوات التحول "السوسيوقافي" وتحولات الخطاب ممثلة في اعمال (نورمان فيركلاف) حيث يعمل هذا الاتجاه على الربط بين الثقافة والإعلام الجماهيري متأثراً بالفكر الماركسي التقليدي وبالمدارس النقدية خاصة

مدرسة فرانكفورت (د. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي - اطر نظرية ونماذج تطبيقية، ص: ٧٣).

التي تحاول في مقارباتها للخطاب ان توظف مفاهيم ادراكية ثقافية وتفاعلية بهدف تحقيق فهم أفضل للعلاقة بين الخطاب والمجتمع او السلوك الاجتماعي باعتبار ان الخطاب قائم على المرسل والمتلقي، وان المتلقي يشترك في عملية تحليل الخطاب وصناعته.

فيما يهدف التحليل النقدي للخطاب إلى اعطاء وصف دقيق وصريح للوحدات اللغوية من خلال اتجاهين: عبر بنية الخطاب الداخلي التي تتألف منها المفردات والتراكيب والجمل والنص، ومن خلال السياق وهو دراسة الخطاب في ضوء ظروف النص وانتاجه والمؤثرات المباشرة عليه حيث يرتبط الخطاب بالجمهور المستهدف (Chandler, Daniel and rod munday, dictionary of media and Communication, p: 201).

يقدم فيركلاف نموذجاً لتحليل جملة في نص مكتوب حيث يقول: "يجب ان يركز المحلل على كيفية توضيح الجوانب الثلاثة الاتية" (محمد شومان، مصدر سابق، ص: ١٠٢).

١. الإطارات والطرق المعنية لإعادة وضع الممارسات الاجتماعية في سياق معين (الوظيفة الفكرية)، والتي قد تحمل معها ايدولوجيات معينة.

٢. طرق بناء هويتي الكاتب والقارئ باعتبارهما يشكلان عنصري الخطاب الرئيسة

٣. بناء معين للعلاقة بين المرسل والجمهور - علاقة رسمية او غيره، وثيقة او غير ذلك - بين الكاتب والقارئ .

وان مثل هذا التحليل يكشف الابعاد الحاضرة والغائبة في النص حيث يعبر عن العلاقة بين الابعاد الثلاثة للأحداث الاتصالية وهي: (ماريان يورغنسن، ولويس فيليبس، تحليل الخطاب - النظرية والمنهج، ص: ١٣٨).

١. نص (كلام، أو كتابة، أو صورة)
٢. ممارسة خطابية تشمل انتاج النص واستهلاكه
٣. ممارسة اجتماعية

يلخص فيركلاف المبادئ العامة للتحليل النقدي للخطاب بأنه يعالج المشكلات الاجتماعية من اجل فهمها ويحلل علاقات السلطة الخطابية على انه تشكل المجتمع والثقافة وتعد عملاً ايديولوجياً يجب ان تحوي القراءتين التأويلية والتفسيرية (مينة عبيدي، التحليل النقدي للخطاب - نماذج من الخطاب الإعلامي، ص: ١١).

وذلك بان تحليل الخطاب يشكل الفعل الاجتماعي فيما يركز التحليل النقدي للخطاب على كشف العلاقة بين اللغة والسلطة لإيضاح علامة ودلالات الصراع والنزاعات الحاصلة بين جهات مختلفة والمصدرة للرسائل الضمنية القصدية عبر الخطاب الإعلامي. كذلك يمكن القول ان مفهوم التحليل النقدي للخطاب يهتم بالمتغيرات الثلاث: السياسة، والسلطة، والايديولوجيا لتشكل نتاج نص جديد بل ويتعداه إلى الاهتمام بالتعاطي مع ذلك النص واستهلاكه. اصبح مفهوم التحليل النقدي للخطاب فرعاً معرفياً مهماً انبثق من تحليل الخطاب وبهذا بات لازماً علينا ايجاد مقاربات لذلك المفهوم بهدف الوقوف على تفصيلاته، كذلك يفضل بعض المنظرين المختصين في هذا المجال باستعمال مصطلح الدراسات الخطابية النقدية بدلاً عن التحليل النقدي للخطاب او تحليل الخطاب النقدي. حيث يعد نوعاً من انواع تحليل الخطاب الذي يعنى بتحليل وتفكيك الوحدات اللسانية المتعلقة بالظواهر الاجتماعية المختلفة، كما يهتم ايضاً بقراءة انتماء القائم بالاتصال ويفتش عن انتمائه الايديولوجي ومكان السلطة بمختلف مثيراتها ومدخلاتها. (Paul baker and Eiiece: Key termc in Discourse Analysis, P 26)، فيما اقترب اخرون من هذا المعنى في وضع تعريف للتحليل النقدي حيث وصف بانه منهج في تحليل الخطاب ينظر إلى اللغة بوصفها ممارسة اجتماعية (LOOK AT: Brian paltridge: Discourse Analysis, p 179)

يربط التعريفان السابقان بين التحليل النقدي وبين استهلاك المتلقي للنص والجملة حيث يرى ان اللغة هي فعل اجتماعي وممارسة سلوكية تقضي إلى حدث ما او تغيير اتجاه ازاء قضية معينة، كذلك يهتم بقضايا الجنوسة والافكار والانتماء ويربطها بنتاج الخطاب عبر ذلك النص. كما ظهر مجموعة من المنظرين الذين يمثلون تياراً واسعاً استخدم المنهج النقدي في تحليل الخطاب بوصفه يمثل مجموعة ممارسات اجتماعية وثقافية فأن الخطاب الإعلامي يحتل مكانة كبيرة ومهمة بين هذا الممارسات.

تبقى النقطة المشتركة بين اتباع نظرية التحليل النقدي للخطاب هو الاتفاق على المصطلح النقدي وفق الفهم والاشتغال الاجتماعي وهذا ما دفع معظم ممارسي التحليل النقدي للخطاب إلى الزعم بوجود قرابة فكرية تربطهم بمجموعة فرانكفورت، الا ان اصحاب هذا الاتجاه ليس هو التيار الفكري الوحيد الذي مارس التأثير على التحليل النقدي للخطاب، بل هناك العديد من التيارات والمدارس والاتجاهات التي لعبت دوراً مهماً ومؤثراً في رسم ملاحم خارطة التحليل النقدي للخطاب سيما في الدراسات الحديثة، (احمد مداس، معالم في مناهج تحليل الخطاب، ص: ٧٦).

يرتكز التحليل النقدي للخطاب على العلاقة الجدلية بين اللغة والمجتمع واثريهما في صياغة واستهلاك النص والخطاب لذا فإنه يفيد من مختلف العلوم التي تساهم في الوصول إلى هدفه بمختلف تخصصاتها قبالة ذلك لا يستغني عن تحليل الخطاب التقليدي ولسانيات النص.

الإطار النظري

الخطاب الإعلامي، الإعلام الجديد، صناعة الوعي لدى الجمهور

اولاً: الخطاب الإعلامي

اختلف العديد من الباحثين بخصوص مصطلح "الخطاب الإعلامي" منهم من نسبة إلى العلوم السياسية واخر للاجتماعية وثالث للثقافية، مع ذلك بقيت ساحة الدراسات المتخصصة في هذا المجال خصبة وتحاول ايصال علوم الاتصال إلى مصاف

العلوم الأخرى. كما يحاول بعض الباحثين ان يصبغوا تحليل الخطاب الإعلامي بأن يبقى تابعاً، ويعمل تحت ذراع الخطاب السياسي لكي يبقى تحت سيطرته ورقابته، وكأن العلاقة ما بين الخطاب الإعلامي والخطاب السياسي هي علاقة ابوية اي ان الهدف من هذا التصور احتواء ومحاصرة الخطاب الإعلامي.

لذا فأن تأصيل هذا الخطاب أصبح ضرورة بحثية وعلمية لمعرفة مفهومه ومكوناته وتشكيلاته والتغيرات التي طرأت عليه اثناء الممارسة الخطابية للوصول إلى فهم ميكانيزمات هذا الخطاب وموقعه من اللغة الاتصالية كنظام عام وبالتالي تحديد فاعلية دوره في إطار ظاهرة التعامل النفسي بمختلف مستوياتها. حيث يعد الخطاب الإعلامي عملية اقناع الواقع وتصوره وفق تخطيط مسبق للوصول إلى هدف معين، ويتم تمثله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها، هدفه الاقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتسم بطقوس معينة وله خصائصه وابعاده الطقوسية (المشاقبة، مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب).

ان هذا التعريف يعني مجموعة من الحقائق لا بد وان نتوقف عندها لأنها تعبر عن خصائص الخطاب الإعلامي ومكوناته البنائية فعلية تقنع الواقع ليست في جوهرها بل هي عملية استبدال العلاقات الاجتماعية الحية والمعيشة بالتخيل الوهمي الذي يعمل على تزيين الوعي عبر اقنعة تحول دون التعرف إلى ما هو حقيقي، بعبارة أخرى علاقة تصويرية حيث يقوم التصور مقام الحقيقي ويستبدل الواقع المعاش بالتخيل الوهمي الذي يستميل الجمهور صوب الهدف. بهذا يكون الخطاب الإعلامي "منتوجاً لغوياً اخبارياً منوعاً في إطار بنية اجتماعية ثقافية محددة، وهو شكل من اشكال التواصل الفعالة في المجتمع له قدرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه وبلورة رأيه" (إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الادبي)

اما هذا التعريف فينيط بالخطاب الإعلامي مهمة أخرى وهي تتميط ذهن المتلقي وإعادة رسم خارطة فهمه وتعاطيه ازاء القضايا الحاضرة والمستقبلية، ثم يعمل على

تحويل ذلك الوعي إلى سلوك اجتماعي ثقافي يتعامل من خلاله الجمهور مع الأحداث.

فيما تتجه (د. حميدة سميسم) بالخطاب الإعلامي صوب المثالية العالية حيث تصفه بالعملية الاتصالية التي توجه عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة ذات مضمون محدد بهدف الاخبار والتوعية والتعليم والترفيه وترسيخ قيم نبيلة معتمدا على الصدق والدقة في طرح الحقائق والغاية منه البناء والتغيير الايجابي. وضعت وجود الخطاب مرتبطاً بشرط وجود وسيلة اتصال جماهيري تحقق واجبات الوسيلة الإعلامية عبر تثبيت قيم عليا اشتملت عليها العملية الاتصالية سابقاً وابتعدت عن ايدولوجيا الممول وهدفه المراد ايصاله من خلال تلك الوسيلة.

يحدد (فيركلاف) مهام الخطاب الإعلامي بالتأثير وتغيير وجهات النظر وتبني اراء القائم بالاتصال من قبل الملتقي حيث يصفه "بأنه الخطاب الذي يرمي إلى الاخبار عن الحوادث بهدف التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين وتوجيههم في اتجاه خاص بكيفية الخبر والإعلام وصياغته ليس الغرض الرئيس الإعلام (نزار السامرائي، الخطاب الصحفي وتجهيل مصادر الاخبار).

وهنا جرد فيركلاف الخطاب الإعلامي من مهمته الإعلامي في ابلاغ وحصره في وظيفة التثقيف الكيفي بأسلوب التفكير المستعار الذي يُصدر له ما يرغب به القائم بالخطاب من خلال تلك الرسائل الضمنية المتحكمة بصناعة الوعي لدى الجمهور بل وحتى تحويل ذلك الوعي إلى سلوك من خلال اتخاذ المواقف والآراء.

وهنا انسجم تصور كلاف مع ما طرحه (احمد مداس) في كتابه معالم في مناهج تحليل الخطاب بأن النص غير منسجم مع الخطاب ولا متوافق معه، بينما يشير الخطاب إلى المحاورات التفاعلية التي تبث عبر الوسائل الإعلام كافة، والتي تتوجه برسائل إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد والذي قد لا يكون حاضراً شخصياً في هذه المحاورات (JAMES GEE AND MICHAEL HANDFORD, THE

(ROUTLEDGE HANDBOOK

وهنا يذهب التعريف إلى الوسطية بين كل ما طرح سابقاً حيث يجرّد الخطاب الإعلامي من مهامه القصديّة في إيصال رسائل معدّة مسبقاً وفقاً لتوجّهات معيّنة ويلقي على عاتقه أداء الوظائف الإعلامية، كذلك طرح احتمالية عدم تفاعل المتلقي مع ذلك الخطاب بكون ما يطرح قد لا يهمه ولا يمس حياته اليومية. بهذا تستند صناعة الخطاب الإعلامي على نسقين رئيسيين يشكلان خارطة صياغة العلامات الكامنة عبر النصّ الإعلامي، وهذان النسقان هما:

١. النسق اللساني: وتكون فيه العلامة اللسانية الاداة في صياغة وإيصال الرسالة.

٢. والنسق الايقوني: وتكون فيه العلامة البصرية الاداة الرئيسة في التوصيل.

هنا يمكن القول ان الخطاب يصنع من خلال اتجاهين مهمين:-

اولهما: هو بنى الخطاب النصي من خلال اللغة، والقوى الفاعلة، والاسناد، والمصادر، والصورة، وغيرها من ادوات الخطاب الاخرى.

ثانياً: من خلال تسويق النص عبر الصوت والصورة فأن نظريات التلقي الحديثة تؤكد اهمية دور الصوت والصورة في تسويق اي نص.

انماط الخطاب الإعلامي

تختلف انماط الخطاب الإعلامي حسب استخداماته والتأثير والجمهور المستهدف، كذلك وفق نوع الرسائل الضمنية المراد إيصالها. فيما تتداخل الكثير من مفاهيم انماط الخطاب الإعلامي فيما بينها بسبب استخدامها للوسيلة ذاتها او مساحة استهداف الجمهور وغيرها من الاسباب الاخرى، حيث فرض التعميط السائد لأنواع وانماط الخطاب تصنيفاً معتمداً على أحد المعايير الآتية: الموضوع، الآلية، البنية. بهذا تصنف انماط الخطاب بالشكل التالي: -

١. من حيث الموضوع إلى خطاب ديني، علمي، أيديولوجي، و سياسي.

٢. من حيث البنية وهذا يسمى الخطاب الابداعي او الفني حيث يقسم إلى قصة، رواية، قصيدة وغيرها من الفنون الابداعية الاخرى.

من حيث الآلية يصنف إلى خطاب سردي، خطاب وصفي، خطاب حجاجي (بلفاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي)، فيما يمكن تقسيم انماط الخطاب الإعلامي وفقاً لنوع الرسالة التي يحملها ذلك الخطاب: الخطاب الاتصالي، الخطاب الدعائي، الخطاب الاشهاري.

ثانياً: تكنولوجيا الإعلام الجديد

تعد مقولة "العالم بين يديك" الوجه الإيجابي لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث انها اختزلت الوقت والجهد والمسافات وجعلت كل التعاملات الحياتية من خلال الهاتف الذكي عبر شبكة الانترنت. حيث انطلقت ثورة تكنولوجيا الإعلام مع انطلاق الحرب العالمية الثانية لتتسع بعد ذلك رقعتها وتمثل عنصر القوى الفاعلة في جميع المجتمعات المتقدمة، كذلك انها تمثل مرتكز العلائق بين الدول، وتشكل العنصر الأنثروبولوجي لتفاعل الافراد والمجتمعات من اجل تشكيل الهوية الثقافية لهذا المجتمع او ذاك.

تعرف تكنولوجيا الإعلام على انها " مجموعة من الأدوات والموارد التكنولوجية لنقل المعلومات، أو تسجيلها أو إنشائها أو مشاركتها أو تبادلها، بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر والإنترنت ومواقع الويب والمدونات والبريد الإلكتروني وتقنيات وأجهزة البث المباشر من خلال الراديو والتلفزيون والبث عبر الإنترنت". يشير مفهوم تكنولوجيا الإعلام إلى استخدام التقنيات الحديثة في تحويل البيانات لإعادة انتاج المعلومات وارسالها إلى الجمهور المتلقي، وهو مفهوم حديث النشأة جمع بين التكنولوجيا والإعلام الذي يشمل سبل الاتصال المستخدمة لإيصال المعلومات أو الأخبار إلى الجمهور، وبذلك يمكننا التوصل إلى تعريف موجز لتكنولوجيا الإعلام بأنها "أسلوب تواصل مع الجمهور بواسطة التكنولوجيا وتقنياتها" (ايمان الحيارى، مفهوم تكنولوجيا الإعلام، دار الصفاء الاردنية، ص ٧٦).

كذلك يمكن تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أنها مجموعة الأدوات أو التقنيات أو النظم أو الوسائل المختلفة التي يتمّ توظيفها في سبيل معالجة المحتوى والمضمون المراد إيصاله عبر الخطوات التالية:

١. جمع البيانات والمعلومات مسموعةً كنت أم مرئيةً أم مكتوبةً عن طريق الحاسبات

٢. تخزين البيانات والعمل على استرجاعها بكل سهولة ويسر في أي وقت

٣. نشرها ونقلها من مكان إلى آخر أو مبادلتها مع .

تتماز وسائل الإعلام الالكترونية بصفة الجمع بين الصورة والصوت والمعلومة والوصول الاسرع وهذا يتيح فرصة التأثير الاكبر على تغيير قناعات الجمهور ورسم وعيهم من خلال "المثيرات الثلاث -السمعي، والمرئي، والحسي- وفق نظريات الاتصال الحديثة"(مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠١٠، ص ٥٣).

ذلك فان تكنولوجيا الإعلام تجمع بين تكنولوجيا الاتصالات من جهة، ووسائل الإعلام السمعية والبصرية من جهة أخرى بهذا تكون قد جمعت بين كافة الوسائط المتعددة في آن واحد من صوتٍ وصورة ونصوص مقروءة.

حيث يقوم العالم بأسره على قاعدة التأثير والتأثر وهذا ناتج عبر تلكم الوسائل التي تمثل سلطة مباشرة على الجمهور السيطرة على قلوب وعقول الجمهور وذلك بتوظيف متواليات كلامية عن طريق اللعب باللغة لإنتاج الخطاب القصدي الذي لا يكتفي بمهمة الابلاغ فحسب بل يتجاوزها إلى تنميط ذهن المتلقي والتأثير فيه ويدفعه إلى تبني افكار وتعديل او ترك أخرى حسب ما يتوافق وتوجهات القائم بالاتصال، فضلا عن اثر الصورة المباشر واسهامه بتلك التغييرات. اذا يرى عالم اللسانيات (توين فان دايك) ان الخطاب ليس مجرد اداة للوصول إلى السلطة وتحقيق الانتصارات في معتركها، بل هو السلطة ذاتها لان من يمتلك سلطة الخطاب - سلطة الإعلام بتعبير اخر - يفرض سيطرته وسطوته على المشهد بكل تمثلاته.

(توني فان دايك، الخطاب والسلطة، ترجمة: غيداء العلي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ٢٠١٤).

بهذا يتعامل الخطاب وفقاً للتفكيكية مع محيطات وعتبات النص التي تشكل بنيته الخطابية من حيث انتماء الكاتب الايديولوجي والسياسية والديني.. الخ، كذلك السياق الزمكاني للحدث، فضلاً عن تعامله مع السلطة داخل النص المتأتية من خلال القوى الفاعلة والمسند اليه، ثم يأخذ بتفاعل الجمهور المباشر واثر رجع الصدى الانبي وما ينتجه من نص جديد من خلال تعاطيه مع هذا النص وتفسيره له واعادة انتاجه. من هنا تبرز خطورة واهمية تكنولوجيا الإعلام الحديث من فلسفتها وتأثيرها الذهني على الجمهور المتلقي وتغيير قناعاته وتشكيل الآراء والاتجاهات مشوشة نوعاً ما من خلال امتلاكها لكافة الوسائط، كذلك توفرها بيد اي شخص قادر على النشر دون رقابة.

مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً واستخداماً في العالم حيث تجاوز عدد مستخدميها المليارات من الناس كما ان توفرها في اي مكان وزمان، وسهولة استخدامها، وعدم اختصارها على فئة عمرية او جنسية معينة اتاح لها المساحة الواسعة من الانتشار والتأثير كون ان الانسان يقضي اوقاتاً طويلة عليها ويتفاعل معها ويتأثر بها.

عرف (راضي زاهر) مواقع التواصل الاجتماعي على انها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تتيح للمستخدم انشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع مستخدمين اخرين لديهم الاهتمامات والهوايات ذاتها، او مع اصدقاء اخرين (راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الاهلية، ٢٠٠٣)، كذلك هي "شبكة مواقع تساهم في

تسهيل الحياة الاجتماعية بين الاصدقاء وتمكنهم من التواصل المرئي والمسموع وتبادل الرسائل فيما بينهم" (منصور عبد الله، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الاكاديمية العربية في الدنمارك). بهذا تكون مواقع التواصل الاجتماعي مساحة من الحوار وتبادل الآراء ثقافياً واجتماعياً وسياسياً وفكرياً من خلال النصوص والصوت والصورة بين مجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون في الهوايات والاهتمامات فيتفاعلون ويتأثرون من خلال محركات السلوك التي تتميز بها تلك الوسائل عبر شبكات الانترنت.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص عديدة جعلت الخدمات التي تقدمها للجمهور ذات أهمية خاصة في مجالات الحياة كافة، وبينها دورها في صناعة الوعي لدى الجمهور

حيث يمكن اجمال تلك الاهمية في التالي (احمد بن عبد الله الدريوش، ٢٠٠٣).

١. سرعة التواصل بين المستخدمين في كل مكان تتوفر فيه الشبكة.
٢. تجمع بين قطاعات كبيرة ومتنوعة من الافراد والمجتمعات على اختلاف ثقافتهم.
٣. تعد أداة لتبادل الآراء والأفكار مفتوحة والمعتقدات، ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات بينها

٤. تختصر الوقت والجهد مقارنةً باستخدام الأساليب التقليدية.

٥. فتح باب الحوار بين الأشخاص والاستفادة من بعضهم البعض

٦. تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالمعالجة الذاتية، وهذا يعد من أهم مناهج التعلم الحديثة الذي يعتمد على البناء، الحوار، والتعاون.

كما ان لمواقع التواصل الاجتماعي اهمية كبيرة ومنافع عدة حسب ما تقدم كذلك لها سلبيات خطيرة على الثقافة والفكر والثوابت والانساق، ومن سلبياتها انها تؤثر بشكل

مباشر في حياة الفرد حيث تخلق مبالغة في اعطاء الاهمية لردود افعال بعض المستخدمين من خلال التفاعل عبر تلك المواقع التي تعطي قيمة مكانتهم الاجتماعية في الواقع حيث يفرح كثيراً الشخص الذي يجد تفاعلاً كبيراً من قبل الاصدقاء والمشاركين مع ما يطرحه من رأي او فكرة، وعلى عكس ذلك فانه يحزن ويتأثر سلباً في حال عدم التفاعل مع منشوراته.

ومن مشكلات سوء استخدام وسائل التواصل الحديثة هي التمر السلوكي والتتبع إذ يعتمد البعض إلى تتبع المستخدمين بهدف إيذائهم، أو لمجر وجود اهتمام عاطفي او اعجاب حيث تشكل هذه المزية خطورة واسعة تؤدي إلى انتحار بعض المستخدمين الذين يتعرضون إلى التتبع او التمر من خلال تلك المواقع (خولة القدومي، ٢٠١٢). كما ان تلك المواقع وبسبب عدم وجود رقابة مباشرة على بعضها سيما في بعض البلدان، فضلا عن تمكن المستخدمين من اخفاء هويتهم، او انشاء حسابات وهمية يمكن ان يساهم في بث افكار هدامة وسلبية لا تتسق مع بنية المجتمع والثوابت فيه وتحاول مسح هويته الثقافية في مختلف انساقها، فضلا عن امكانية المؤسسات المعادية والجهات المشبوهة من انشاء تلك الحسابات والتأثير بالمستخدمين من خلال ترغيبهم وايهامهم بإشباع رغباتهم وحاجاتهم من خلال ما يسمى بـ (وهم الحاجة) وهو تحويل رغبات الجمهور إلى حاجة حرمانية لا يمكن الاستغناء عنها.

ثالثاً: صناعة الوعي لدى الجمهور

يشكل الصراع الواقع بين المؤسسات والاشخاص في مختلف المجالات عنصراً فاعلاً في حياة الجمهور فيما تعمل تلك المؤسسات على إعادة إنتاج العقل البشري وتنميته والتأثير فيه من خلال صناعة الوعي والتعامل معه بوصفه منتجاً اجتماعياً وذلك عبر آليات ووسائل عدة من بينها وسائل الاتصال عموماً وتكنولوجيا الإعلام الحديثة

على وجه الخصوص بهدف تغيير قناعات الجمهور واتجاهاته وصناعة الرأي العام تجاه قضية ما. ويبقى السؤال حاضراً هل ان الوعي يؤدي إلى سلوك، ام ممكن صناعة وعي مزيف يهدف إلى تظليل الجمهور.

اذا ما أردنا فهم ظاهرة صناعة الوعي يتوجب علينا أولاً توضيح ملامح خارطة الوعي وذلك من خلال التعرف على مفهومه حيث عرفه المعجم الوسيط بـ "الفقيه الحافظ الكيس والحفظ والتقدير"، اما قاموس كامبريدج فقد عرفه بأنه "حالة فهم وإدراك شيء ما"، فيما جاء وصف الوعي في قاموس أكسفورد بأنه "حالة دراية المرء بمحيطة والاستجابة له".

يعد الوعي على مستوى الكينونة الفردية بأنه القدرة على ادراك الذات وفهم الافكار والمشاعر، اما على المستوى الاجتماعي والفكري فهو عملية برمجة الذهن البشري وفق متواليات هندسية تعمل على بناء الوعي الجمعي عن طريق مؤثرات فاعلة مثل وسائل الإعلام والاتصال والمؤسسات التعليمية (سوزان بلاكفور، الوعي: مقدمة قصيرة جداً، دار هنداي، ٢٠١٧)، فيما يقول (كارل ماركس) إن الوعي هو "ذلك البناء الفوقي الذي تتجلى فيه جميع الأنشطة الإنسانية، لا نستطيع إطلاقاً أن نتمثل الوعي في معزل عن الأوضاع الاجتماعية".

من هنا يقول ماركس جملته الشهيرة ليس وعي الناس هو الذي يحدد وجودهم، وإنما وجودهم الاجتماعي هو الذي يحدد وعيهم. كذلك يوصف الوعي بأنه حالة إدراك الذات والمحيط، حيث يحوي عدة عمليات معرفية كالإحساس، والفهم والتفكير والتذكر.

ويحدد مسار التفكير الانساني في حالة الوعي حيث ينبغي ان يكون في حالة إدراك وتواصل مع محيطه، وان يمتلك كماً معرفياً عن تلك الحالة ويتفاعل معها بالاتجاهين

وفقاً لتلك المعرفة بهدف تكوين مواقف واره واتجاهات ازاء قضية ما وذلك عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل بحواس الإنسان .

مما تقدم يعد الوعي مجموعة عمليات عقلية مجتمعة في نشاطات انسانية كإحساس والمشاعر والتذكير في حدوده الدنيا، والفهم والتفكير والتركيب في الحدود العليا للعقل تستثار بوساطة مؤثرات خارجية وداخلية بإطار اجتماعي من خلال وسائل الاتصال المباشر غير المباشر. حيث اختلفت وتعددت المدارس الفكرية التي قرأت مفهوم الوعي مثل النظرية الوظيفية والمثالية والنظرية المادية.

تسمى عملية بناء الوعي بصناعة الوعي لدى الجمهور حيث تهدف إلى تشكيل موافق واره وسلوك تجاه قضية جماهيرية معينة. وتعد صناعة الوعي لدى الجمهور عملية عقلية معقدة تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف وتلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات المجتمع وتوجيه سلوك الأفراد والجماعات (إدريس الخضراوي، السرديات او تحولات العي بالخطاب، مجلة ثقافات/ البحرين ٢٠٠٨، العدد ٢١).

حيث عرّف (باري جرينسبان) صناعة الوعي لدى الجمهور بأنها "عملية تهدف إلى تشكيل أفكار ومشاعر وسلوكيات الجمهور حول موضوع معين" كذلك عرّفها (ستيفن لوبمان) بأنها "استخدام الإعلام والعلاقات العامة والتعبئة الاجتماعية لتشكيل الرأي العام (رائد يوسف الحاج، ادارة السلوك الانساني والتنظيمي، دار غيداء/ الأردن، ص١٧)، بهذا تكون عملية صناعة الوعي عن الجمهور المتلقي القصدي هي عملية إنشاء ونشر المعلومات والأفكار بهدف التأثير على أفكار وسلوك الافراد والجماعات وتغيير قناعاتهم او اثبات لتلك القناعات.

يمكن أن تُستخدم صناعة الوعي لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف بينها: (بوشمه الهادي، صناعة الوعي: مفهوم وأهمية، أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، ٢٠٢٣)

١. تعزيز الوعي بقضايا معينة.

٢. تغيير المواقف أو الآراء حول قضية معينة.

٣. التأثير على سلوك الناس.

من الوعي إلى السلوك

تعد صلة الوعي بالسلوك من الظواهر التي يرتبط كلاهما بالآخر نظرا للاقتران المباشر بينهما فالسلوك هو الطريقة التي يتفاعل ويعبر عنها البشر مع العالم الخارجي حيث تأثر السلوك البشري بالوعي من خلال الأفكار والمشاعر والأحاسيس التي يحملونها في الذهن حيث الوعي كما هو معروف في الدراسات الفكرية مرادف ونظير للعقل والفهم والتوضيح لان الطبيعة الفكرية والعلمية للوعي هي استثمار وتوظيف منطقي للنظريات والحقائق لفهم الوجود والحياة والعالم.

يرى الدكتور (رائد يوسف الحاج) "ان السلوك هو ذلك النشاط الذي يقوم به الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئية حيث يحاول باستمرار التطوير والتعديل في هذه الظروف، حتى يتحقق له البقاء واشباع حاجاته، وهو سلسلة من الاختيارات بين مجموعة من الاستجابات الممكنة". ويميل (كيفين هوجان) إلى تأثير عامل البيئة في تحديد السلوك حيث يقول "تغيير البيئة امر ذو فعالية هائلة في تغيير السلوك وليس هناك من تأثير واحد منفرد أكثر منه فعالية لا الجينات، ولا ضغط النظراء، ولا حتى التربية والنشأة أكثر فعالية من البيئة التي تحفز السلوك وتغيير السلوك" (ديفيد وهاوكينز، تجاوز مستويات الوعي، ترجمة: محمد مشكاف، دار الخيال، ٢٠٠٥).

يرتبط مفهوم المثيرات بالبيئة وطبيعة العلاقة المشتركة او المرتبطة معها وتلعب ايضا دورا كبيرا في مسائل عديدة ذو صلة كالتعليم والسلوك واكتساب الجديد منها ونبذ الضار وهذا يرتبط بالقدرة على التغيير الذي يجرى على السلوك. حيث تحدد (ياسمين

الخطيب) أخصائية تربية خاصة مثيرات السلوك بأنها "حدث أو ظرف أو تغيير محدد في البيئة مثل الصوت والضوء والناس والمكان والرائحة".

مما تقدم ندرك العلاقة القائمة والدور الريادي لتكنولوجيا الإعلام الحديثة واثره في تنميط ذهن الجمهور من خلال المثيرات البصرية والسمعية والحسية باعتماد على مثيرات الوعي لديه وبإثر التكرار حيث تحول المعلومة إلى صورة ذهنية في عقل الانسان الذي بدوره يحولها إلى ثابت قيمي يتعامل على اساسه.

توصيات:

يوصي الباحث باعتماد هذا النوع من الدراسات سيما وجود علاقة مهمة بين بناء الخطاب وبنى النص الحديثة والادوات التي توفرها تكنولوجيا الإعلام الحديث:

١. اعتماد دراسات تحليل الخطاب الإعلامي لغرض بيان أسس بناء التحرير وفنون الكتابة عموما وتعاملها مع الاحداث.

٢. القيام بدراسة تحليلية لبيان تأثير تكنولوجيا الإعلام الحديثة على عملية تحرير الاخبار والموضوعات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣. ينبغي ان يعي القائم بالاتصال الدور المؤثر الذي يلعبه الخطاب في بناء الرسائل الضمنية والنصوص المضمرة المرافقة للنص من خلال القوى الفاعلة التي تصنع الحدث.

٤. الاهتمام باستخدام الادوات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة من صور واصوات ومؤثرات في صناعة الخطاب الإعلامي

٥. الانتباه إلى المثيرات السلوكية في عملية بناء الخطاب بهدف التنميط الذهني
٦. الالتفات إلى محركات الوعي عند الجمهور بهدف التأثير بالجمهور وتغيير اتجاهاته.

مصادر:

١. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب،

٢٠١٥.

٢. د. محمود عودة، اساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، ذات السلاسل للطباعة والنشر، ١٩٨٩.
٣. د. مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠١٠، ص ٥٣.
٤. توني فان دايك، الخطاب والسلطة، ترجمة: غيداء العلي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ٢٠١٤.
٥. سوزان بلاك مور، الوعي: مقدمة قصيرة جدا، دار هنداوي، ٢٠١٧.
٦. رائد يوسف الحاج، ادارة السلوك الانساني والتنظيمي، دار غيداء/ الاردن.
٧. ايمان الحياوي، مفهوم تكنولوجيا الإعلام، دار الصفاء الاردنية، ص ٧٦.
٨. نورمان فيركلاف، الخطاب والتغيير الاجتماعي
٩. روث بريز، التحليل النقدي للخطاب ونقاده، ترجمة محمد الملاح.
١٠. هشام عطية، دراسات في تحليل الخطاب الإعلامي.
١١. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي.
١٢. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١.
١٣. تمارز، تحليل الخطاب الإعلامي انواعه، وادواته، واشكالياته.
١٤. د. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي - اطر نظرية ونماذج تطبيقية.

بحوث المقالات:

١. إدريس الخضراوي، السرديات او تحولات العي بالخطاب، مجلة ثقافات/ البحرين ٢٠٠٨، العدد ٢١.
٢. رائد يوسف الحاج، ادارة السلوك الانساني والتنظيمي، دار غيداء/ الاردن.
٣. بوشمة الهادي، صناعة الوعي: مفهوم وأهمية، أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، ٢٠٢٣.
٤. راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الاهلية، ٢٠٠٣.

٥. منصور عبد الله، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك.
٦. احمد بن عبد الله الدريويش، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث، ٢٠٠٣.
٧. خولة القدومي، مجالات استخدام وسائل الإعلام الالكترونية على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، القاهرة، ٢٠١٢.
٨. تكنولوجيا الإعلام والاتصال.. من خوارزميات البابليين حتى اليوم، موقع الميادين، ٢٠٢١/٩/١٤، www.almayadeen.net
٩. ايهاب العرشي، الوعي عند الفلاسفة، مقال نشر عبر مدونات الجزيرة، www.aljazeera.net ٢٠٢١/٨/٣
١٠. نور الدين قلالة، ما هو الوعي، اسلام اون لاين.
١١. فراس العتابي، ما بعد الحادثة تحطُّ على رؤوس أبنائنا وثيابهم، ٢٠٢١/٤/١٥، <http://burathanews.com>

المصادر الاجنبية:

1. www.environmentalhistory.org، Retrieved 3-7-2018.
Edited
2. Chandler، Daniel and rod munday، dictionary of media and Communication
3. Paul baker and Eiiece: Key termc in Discourse Analysisi.
4. JAMES GEE AND MICHAEL HANDFORD، THE ROUTLEDGE HANDBOOK