



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية الآداب واللغات

قسم: اللغة والأدب العربي



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: نقد حديث ومعاصر

## بلاغية الإقناع والهيمنة الناعمة (الخطاب الإعلامي أنموذجا)

الأستاذ(ة) المشرف:  
الدكتور منصور مهدي

إعداد الطالبتين:  
• صليحة شمروخ  
• سعاد بن شراك

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ محاضرة أ	بلمرسلي سبع
مقررا	أستاذ محاضر ب	منصور مهدي
مناقشا	أستاذ محاضر أ	قدور بن مسعود

السنة الجامعية: 2021/2020 م - 1442/1441 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala (Bismillah) in a highly stylized, cursive Arabic calligraphic font. The text is rendered in black ink on a white background. Numerous red annotations are scattered throughout the calligraphy, including small red letters (likely 'ا', 'و', 'ه') and red lines that indicate the direction and flow of the pen strokes. The overall composition is dynamic and artistic, typical of modern Islamic calligraphy.

أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم سعى لكسب المعرفة وتزويد رصيده المعرفي العلمي والثقافي. إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها. وإلى أجمل ابتسامة في حياتي وأروع وأجمل امرأة في الوجود أُمِّي الغالية حفظها الله.

إلى سبب وجودي في الحياة ومن أحمل وافتخر باسمه بكل شرف والذي الغالي حفظه الله ورعاه إلى الذين ظفرت بهم هدية من القدر فعرفوا معنى الأخوة : محمد -بودالي- رضوان - علي . إلى أجمل واعز وأروع أخوات: حياة، كريمة، بشرى وأختي الصغرى حنان وبالأخص أختي الغالية والأستاذة المحترمة بن شراك فاطمة التي كانت خير سند وأشرفت عليا بكل ما تحمل الكلمة من معنى.

إلى من ساندني وساعدني ورفع من معنوياتي وكان بجانبني طيلة المذكرة والذي اعتبره مثل أبي بارك اله له وحفظه ورعاه: ميموني محمد. وفي أخير انتهت هذه المرحلة من حياتي والتي قدمت لي أشخاص اعترز وافتخر بمعرفتي لهم فهم أروع من صادفت في دراستي أحبكم من كل أعماق قلبي. عماري سهام- خالد خوجة أمينة- حنان- فيروز-أية.وأيضا إلى زميلتي في البحث وصديقتي التي اعتبرها مثل أختي وحببتي ورفيقة دربي صليحة. والتي أتمنى أن تدوم وتطول صداقتنا إلى مر السنين.

وأيضا إلى أجمل صديقة وصديق الذي وقف بجانبني وليرفع معنوياتي عبد الإله.

وإلى من أحببتهم وأحبوني ونقشت أحرف أسمائهم على جدران قلبي أتمنى أن يسامحوني لو نسيهم قلبي.

الإله \_\_\_\_\_ داء:

إلى من لهما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه إلى اعز

وأحب الناس على قلبي

إلى والدي الحبيب والشمعة التي أنارت طريقي

إلى والدتي الحبيبة حفظها الله وبارك في عمرها

إلى كل ما عشت معهم اسعد لحظات حياتي إخوتي وأخواتي.

إلى رفيقة دربي وونيسي سعاد

إلى الأستاذ المحترم "مهدي منصور"

إلى زميلاتي وصديقاتي في المشوار الدراسي.

صليحة

## الشكر و التقدير

ر:

بداية الشكر لله عز وجل الذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمال هذا البحث  
ونشكره راعين الذي وهبنا الصبر والمطولة والتحدي والحب لنجعل  
من هذا المشروع علما ينتفع به

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لم شكر الناس لن يشكر الله.

ومن أسد إليكم معروفا فكافئوه فان لم تستطع فادعوا له"

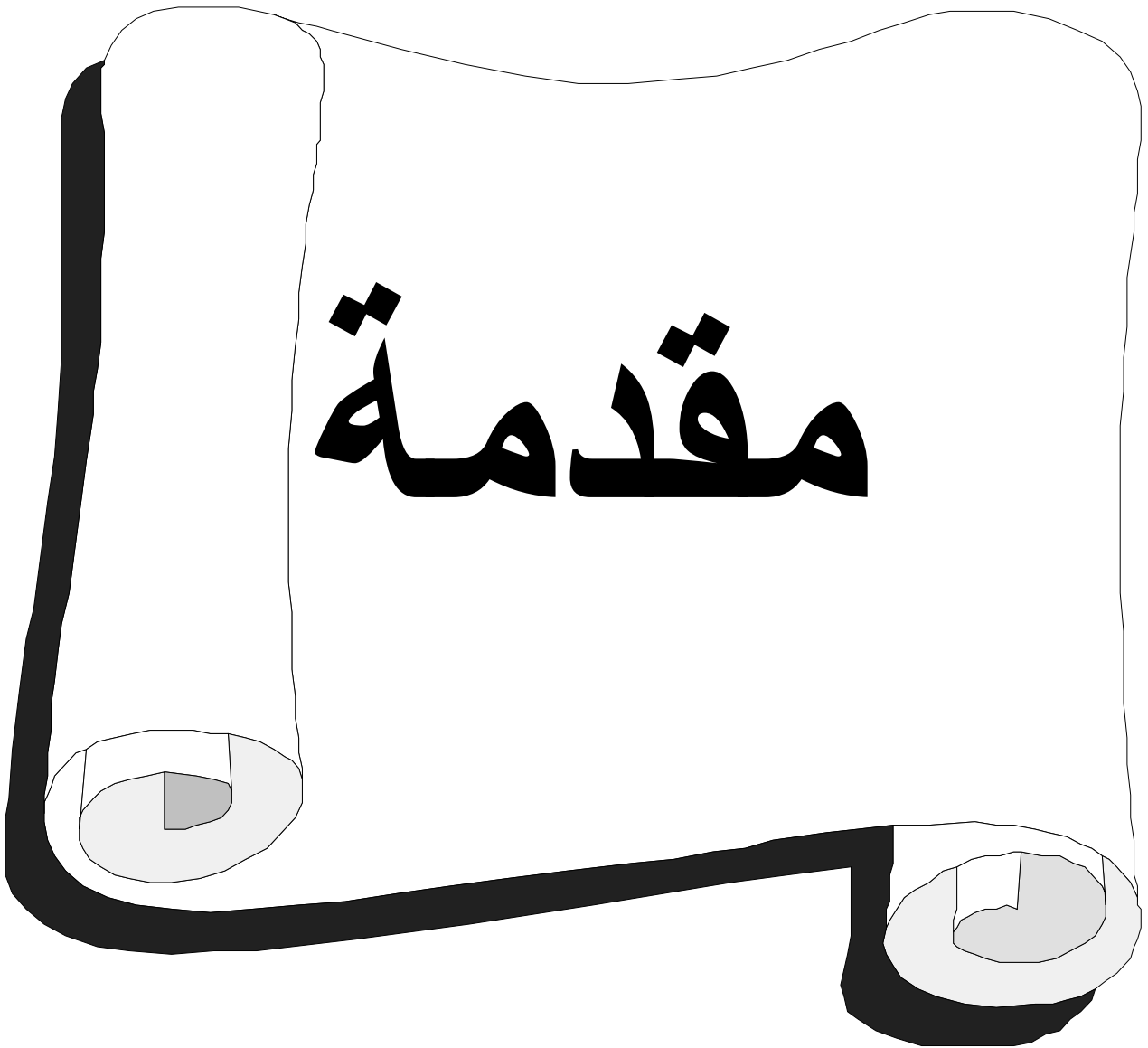
واقترءاء بهذا الحديث نتقدم بأجمل عبارات الشكر والامتنان من قلوب  
ق.....بالمحبة والاحترام والتقدير له شاكرين كل ما قدمته وما نصحت  
لنا به في إشرافك على هذا البحث بتوجيهاته ومعارفه العلمية القيمة

د- مهدي منصور

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الذي لم يبخل علينا بالمساعدة وكان خير  
معين الدكتور كحلول عبد القادر - وأيضا معزز بوبكر دون أن ننسى  
كل من ساعدنا ومن ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة بنصيحة  
أو دعاء جزائكم الله ألف خير

وأتمنى لكم حياة كلها الصحة والعافية والفرح

مقدمة



مقدمة :

إنّ البلاغة ظلّت وستظلّ الإمبراطورية العظمى التي تهيمن على الدراسات اللغوية والنقدية ، وستبقى دوماً ملتقىً للخطابات المتنوعة الدينية والإعجازية و الثقافية والاجتماعية والنفسية وغيرها ، وهذا ما أقرّه الناقد الفرنسي "رولان بارت" على أنّ البلاغة إمبراطورية حقيقية أكثر امتداداً وإصراراً من أي إمبراطورية سياسية بحجمها وديمومتها . فمع التغيّرات التي وسمت العالم المعاصر أضح حقل البلاغة أكثر اتساعاً ، إذ انفتح على أنساق أخرى مثل الصورة والإشهار التجاري والإعلام برمته .

ويمكن أن نكتشف أهمية بلاغة الإقناع التي لا تتفصل عما يجري في العصر الراهن ، فالإقناع ابرز إشكالية في عالم يحرف تقدماً سريعاً ومتواصلاً في وسائل الاتصال والتواصل والإعلام ومن المفترض في هذا التقدم أن يسمح بالحوار والاختلاف والتعدد ، وان يرسخ ثقافة التواصل والإقناع بعيداً عن كل أشكال التوجيه والهيمنة بل أنها لتتزع إلى خطاب ذي نزعة كلياً نية .

ولهذا يأتي هذا الاهتمام محكوم بوعي حاد تتطلبه الحاجة إلى ثقافة التواصل والإقناع ، لأنها تشكل البديل الإنساني عن العنف والتطرف فتجديد الصلة بالإقناع ينطوي على إعادة الاعتبار للممارسة الحوارية لقيم الاختلاف والتفاعل ، والتي قد تكون بديلاً عن انهيارات وأشكال العنف المميز لمشهد العالمي الراهن وغير قليل من الباحثين المعاصرين يعتبران الأخبار للخروج العالم من مأزقه إلا بالافتتاع (العقلانية التداولية) مرتكزاتها الحوار وقيم التوسط والتبادل ، فمادما نتواصل ونتباحث أو نتبادل ونتفاعل ، فثمة إمكان أن نغير ونتغير تلك لغة التداول وذلك منطق التحول ...

ويدعو البحث إلي صيانة الخطاب الإقناعي وحصانته "بتداولية كونية" فكل خطاب إنساني يقوم على أسس أخلاقية متفق عليها .

ولقد أولى الباحثون موضوع الإقناع أهمية بالغة .لما له من خطورة في تشكيل الاتجاهات والسلوك,ولأنه من الموضوعات المهمة ,التي اقتضت وجود ضروريات الإقناع ,فقد تنوعت طبقا لأطر النظرية التي يستند إليها ,ولعل الخطاب الإعلامي قد أذاع هذا الأمر عناية كبيرة لما له من تأثير على المتلقين وبما أن استراتيجيات الخطاب تعني بدراسة ومعرفة بآليات الإقناع وأدواته .من خلال استعمالاتها في سياقات معينة تصبح لافتة للنظر فتكسب القيمة التي ترسخها لتحليل الدرس في نماذج مختلفة من الخطاب بوصفها اطرادات تجسدها كفاءة المرسل في خطابه .

ومجال التطبيق في هذه المذكرة هو الاشهارات ومجلات والجرائد والصور الإعلامية .وقد اخترنا مقتطفات اشهارية .وفيدويوهات حصرية حول الخطاب السياسي وصور كاريكاتورية تبرز دور الصور الإعلامية في ترويج الرأي العام ما تضمنته من آليات وأساليب تحتاج بها المتلقي بغية التأثير فيه واستمالته ومن ثم إقناعه بالمقصد الذي جاءت به هذه الإعلانات .

وفي بحثنا هذا المتواضع حاولنا جاهدين إدراج الخطاب الإعلامي وفق آلية تواصلية .لتوظيف آراء وتوجيهات مختلفة لبعض الأساتذة والطلاب للاستفادة من أفكارهم .

ومما سبق ذكره كان عنوان المذكرة المرسوم ببلاغة الإقناع والهيمنة الناعمة ...أنموذج خطاب إعلامي .مبينا عوامل موضوعية وذاتية لاجتيازنا لهذا الموضوع .



بالنسبة للعوامل الموضوعية: ثراء الخطاب بمجالات الواسعة والوظائف متعددة وأهمية موضوع الإقناع في إيصال الرسالة للجمهور.

أما العوامل الذاتية: فهي الرغبة في تثقيف الفكر، جمالية الموضوع وما يتضمنه من تشويق وحب الاستطلاع أثار انتباهنا وفضولنا.

ومن دوافع اختياري لهذا الموضوع من أجل إثراء الرصيد البحثي لدى الطالب حتى يتسنى له الإلمام بالمادة العلمية، واكتساب رصيد وحس معرفي للتوعية لدى المستمع والقارئ وأيضا لاستثمار مكتسبات بعدية من الجانب التطبيقي على أرض الواقع.

ومن خلال هذا العنوان تبادر في أذهاننا العديد من الأسئلة منها:

ماذا نقصد بالخطاب الإعلامي بوصفه خطابا تتمازج فيه الكثير من الخطابات منها السياسي والإخباري و الإشهاري والترفيهي والرياضي...الموجه إلي الجمهور متنوع على كل الأصعدة.

هل هناك علاقة بين البلاغة والإقناع؟.

هل الخطاب الإعلامي خطاب إقناعي؟.مالذي يكون قوة الاقتناع والتأثير فيه؟.وكيف هي طبيعة الأثر الذي يخلفه الإقناع في التخاطب؟ .

وللإجابة على هذه الإشكاليات اعتمدنا على خطة اقتضت تقسيمها على النحو الآتي مدخل وثلاث فصول فصلين نظري وفصل تطبيقي .

**المدخل:** نتاولنا فيه تمهيد حول البلاغة وضبط بعض المفاهيم المتعلقة بعنوان البحث ليسهل على القارئ معرفة المصطلحات المستخدمة وأبرزنا دور وسائل الإقناع والتأثير في الخطاب الإعلامي وكيف انبعث الدرس الحجاجي فيه حيث

ركزنا على الحجاج في البلاغة الجديدة عند بيرمان بأسلوب بلاغي خطابي إقناعي

أما **الفصل الأول** فقد عنوانته بمفهوم الخطاب الإعلامي وعناصره وقد بدأنا بتعريف الخطاب من المنظور اللغوي بالرجوع إلى المعاجم وكذا من المنظور الاصطلاحي عند القدامى والمحدثين وشفعت البحث بمفهوم شامل للخطاب الإعلامي وكذلك الحديث عن أهم عناصره وأنماطه التي توضح قصدية التأثير والإقناع ودورها في الخطاب الإعلامي.

أما **الفصل الثاني** عنوانته بالخطاب الإعلامي وسلطة الإقناع وقد أدرجناه وفق ثلاث مباحث لكل مبحث عنوان والتي تمثل المبحث الأول في الخطاب الإعلامي وفعل التأثير والتوجيه الذي ركزنا فيه على اثر الخطاب الإعلامي في إثراء لغة المتلقين وإستراتيجية التضليل الإعلامي وتأثيرها على المتلقي في الأمر الواقع كما سلطنا الضوء على نظرية التأثير الإعلامي على الجمهور.

أما المبحث الثاني يتحدث عن الخطاب الإعلامي وإعادة تشكيل الوعي مستخدمين الوعي السياسي وكيفية تنميته لدى الشباب والطبقة المثقفة. مندرجا تحت مجموعة من العناوين المتضمنة دور الإعلام في صناعة ونشر المعلومة.

أما بالنسبة **للفصل الثالث** وهو الجانب التطبيقي فقد حاولنا قدر المستطاع للإحاطة بالموضوع معتمدين على مجموعة من الفيديوهات والصور الكاريكاتورية لبروز قيمة الخطاب الإقناعي ومدى تمحوره على الهيمنة الناعمة. وفي الأخير انهينا عملنا بخاتمة وهي مجموعة من النتائج المنشود إليها من خلال البحث .

ومن اجل إبراز بعض غايات البحث وللوصول للهدف المنشود وتحقيق النتائج المرجوة من هذه المذكرة اقتضت طبيعة الموضوع أن يسير وفق منهج وصفي

تحليلي من حيث رصد ظاهرة الإقناع في الخطاب الإعلامي ودوره في عملية التواصل والتأثير وإبراز القيم الحجاجية التي يقوم عليها الخطاب .

واستضاء هذا البحث بمجموعة من المصادر والمراجع أهمها:

-الإعلام..الهيمنة الناعمة وبدائل المواجهة لدكتور محمد شومان

-تحليل الخطاب الإعلامي اطر ونماذج تطبيقية لمحمد شومان

-تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة لأحمد العقاد

-مجلة الدراسات الإعلامية المركز الديمقراطي العربي ومجلة الدولية محكمة .

-مجلة اللغة العربية لاستثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي.

كما لا يخلو أي بحث من صعوبات وتلك هي طبيعته ,ولعل من بين الصعوبات قلة المادة العلمية ومراجع أيضا, حداثة الموضوع مما أدى بنا إلى دراسته دراسة معمقة و الخوف في عدم الغوص والوصول إلى اللب المرجو والمقصود منا .

وفي الأخير لا يفوتني أن أتوجه بخالص الشكر والامتنان لأستاذنا المشرف مهدي منصور حفظه الله ورعاه والذي شرفني بإعانتة لهذا البحث ,لم يبخل علينا بتوجيهاته وتحفيزاته ورفعته لمعنوياتنا ,اسأل الله أن يبارك له في عمره ويمنحه الصحة والعافية . كما لا يفوتوني أيضا أن أتقدم بالشكر لكل أساتذة قسم اللغة والأدب العربي وكذا اللجنة المناقشة التي تجشمت قراءة المذكرة رغم كثرة أشغالهم ,فلهم جميعا منا خالص الشكر والتقدير .

وهذا العمل هو جهد المقل فما كان منه من صواب فذلك بفضل الله ,ثم بفضل توجيهات أستاذنا المحترم ونصائحه,وان كان غير ذلك فهو جهد بشري يطاله

النقصان ,وأرجو أن يكون هذا العمل إضافة لها مكانتنا بين الأعمال الجادة ,التي تروم الفائدة لكل راغب وباحث ,وان يلاقي هذا الجهد البسيط قبولا حسنا والله ولي التوفيق.

تيارت يوم: 2021/07/15

- بن شراك سعاد

- شمروخ صليحة

**مدخل:**

**البلاغة الجديدة**

**و انبعاث الدرس الحجاجي  
التداولي ووسائل التأثير والإقناع**

-تعتبر اللغة الوسيلة الأمثل التي يستعملها الإنسان منذ أن وجد على وجه الأرض للتواصل والتعبير عن آرائه ورغباته ومشاعره وكل ما يخالجه من مسائل، قصد التفاعل والتأثير والترابط فيما بينهم. التي تساعد على فهم مختلف النصوص النثرية والأدبية وغيرها..بواسطة البلاغة التي تعرف في الدراسات المعاصرة على أنها"علم الخطاب الاحتمالي الهادف إلى التأثير أو الإقناع أو هما معا إيهاما أو تصديقا"<sup>1</sup>. و بهذا المعنى" يصب فن الخطاب الفعال المؤثر الذي بإمكانه اختراق الخطابات الأخرى منها الخطاب الإعلامي من خلال التحول الأساسي للرأي إلى القناعة الراسخة،كتحول الكلمة إلى مفهوم والفكرة إلى نظرية والحكمة أو المثل إلى حجة والمطلب إلى شعار، والشعار إلى قضية...ولا تتحقق هذه التحولات نجاحها التام إلا عندما يحصل الاقتناع بها لدى جمهور مخصوص،و يقع الاتفاق المباشر أو الغير المباشر على إمكانية استخدامها و توظيفها كحقائق على المستويين العملي والنظري"<sup>2</sup>. (و ليس بعيدا عن هذا الكلام ما رفعته من الشعارات والمطالب التي حملها الشعب التونسي في ثورته الأخيرة على النظام السابق حيث غيرت دواليب الحكم في دولة عرفت بالآمنة على عدة عقود بشعبها المسالم المهادن).<sup>3</sup>فالبلاغة بهذا الشكل لا تبسط نفوذ هيمنتها إلا عبر النشاط اللغوي الذي تتفاعل فيه تناقضات الخطاب داخل المجتمع ضمن سيرورة من الآراء والأفكار التي تنتهي بترجيح احدهما على الآخر.<sup>3</sup> و تعد البلاغة الجديدة هي : جانب الحجاجي التداولي من البلاغة القديمة من خلال تلحيم أطراف الخطاب الأساسية ،المخاطب المخاطب،إبراز البعد التأثيري الإقناعي للغة الذي لا يظهر في البنية الصورية لنسقتها الداخلي فقط إنما في القيم الخطابية المشحونة بواسطة الاستعارة ،الإطناب، الإيجاز....وغيرها من الأشكال البلاغية التي تمارس فعاليتها الاجتماعية ووظيفتها الإقناعية التي تدفع إلى القيام بالفعل"<sup>4</sup>. ومن

<sup>1</sup> محمد العمري البلاغة الجديدة بين التخيل التداول إفريقيا الشرق - المغرب 2005 ص6

<sup>2</sup> عمارة الناصر الفلسفة البلاغة المعاصرة حجاجية الخطاب الفلسفي منشورات الاختلاف الجزائر ط1 2009 ص17

<sup>3</sup> المرجع نفسه ص23

<sup>4</sup> المرجع نفسه ص 17

أهداف البلاغة الجديدة أيضا "دراسة وسائل التأثير في المخاطبين بمختلف مستوياتهم"<sup>1</sup>. هذا ينطبق على الجمهور الخطابي الذي يكون جمهوره .

متعدد متنوع من حيث السن والثقافة المستوى العلمي القابلية الفهم التأويل. و نجاح الإقناع في أي خطاب تكون حسب ملائمة للجمهور بحسب التقنيات المستعملة "الإقناع سامع مخصوص يستعمل آليات لا تصلح لإقناع جمهور عام. لأننا لا نستطيع أن نهمل نوعية الجمهور الذي يتوجه إليه الخطابات"<sup>2</sup>.

"بلغت مهارات التأثير الإقناع منازل مهمة في مختلف القطاعات انشغلت بها الحضارات الدراسات الكتب المؤلفات، و مع اهتمام الكثيرين بهذه الفنون تنامت الحاجة لتعريف الناس باليات اكتسابها ممارستها تنميطها في السلوك اليومي"<sup>3</sup>.

و من هذا الباب حازت "فنون التأثير الإقناع أهمية بالغة في أولويات الأمم السابقة في العهد الحديث حيث تظهر ممارسة هذه الفنون مجالات مختلفة كالإدارة الدعوة التعاملات اليومية غيرها. و كل بخبرته حنكته سلوكه قدرته في جذب الآخرين أو ردعهم كل لديه هدفا أو نشاطا بناءا يهتم بتعميم فكر أو مشروع أو إرساء عقيد أو منهج"<sup>4</sup>. حيث "يعد الإقناع واحدا من أبرز الأهداف التي يسعى الدرس البلاغي الحديث المتمثل بالتداولية إلى استجلائه، على إن اهتمام الاقدميين به فقد بحث اليونانيون القدماء في كتبه ، ولا سيما أرسطو في كتاب الخطابة فقد أرسى معالم الدرس الحجاجي ،ومن ثم التقطه بلاغيو العرب علمائهم فكانت لهم صولة جولة في ميدان هذا العلم على الرغم من تداخله في

<sup>1</sup> محمد سالم/محمد الأمير طلبة الحجاج البلاغة المعاصرة ص106 انظر د صابر الحباشة التداولية الحجاج طروحات للدراسات النشر 2008 دمشق ص70

<sup>2</sup> ينظر محمد سالم/محمد الأمير طلبة الحجاج البلاغة المعاصرة ص106 ./وينظر صابر الحباشة التداولية الحجاج أطروحات للدراسات النشر 2008 دمشق ص70

<sup>3</sup> احمد الكر يدي 2010/5/25 تعلم فن الإقناع التأثير في الخرين بتصرف.

<sup>4</sup> إبراهيم المحمدان الإقناع التأثير ص9-13 <http://mawdou3.com> بتصرف.

شتيت من المعارف المرتبطة فيما بينها برابط الحجاج إقناع الآخر أو إفحامه تارة أخرى<sup>1</sup>.

فالبلاغة هي: "أحد علوم اللغة العربية مشتقة من الفعل بلغ سميت بذلك لأنها تنهي المعنى إلى قلب المستمع مما يؤدي إلى فهمه بسهولة للوصول الانتهاء إلى الشيء، و تعرف البلاغة اصطلاحاً بمطابقة الكلام الفصيح بمقتضى الحال بحسب المقامات فالإنسان البليغ هو الذي يكون قادراً على إيصال المستمع بإيجاز لديه القدرة على الإيقاعي نوع كلامه بحسب المقاصد الأهداف الغايات"<sup>2</sup>. و عليه فان علوم البلاغة ثلاثة هي:

"علم البيان: الكشف للإيضاح الظهور، موضوعاته، التشبيه، الاستعارة، الكناية المجاز

علم المعاني: هو أصول قواعد تعرف بها أحوال الكلام العبي التي يكون بها مطابقا لمقتضى الحال من محاوره الخبر، الإنشاء الأساليب المختلفة

علم البديع: هو علم يعرف به الوجوه المزاي التي تزيد الكلام حسنا جمالا تكسوه بهاء

و رونقا من محاوره الجناس السجع التورية"<sup>3</sup>.

و بالتالي هناك نوعان من البلاغة بلاغة الإمتاع بلاغة الإقناع فالإمتاع بجمال اللغة الإقناع بكسبك إلى موقف معين من خلال الحجاج هو: "عملية إيصال أفكار الاتجاهات القيم المعلومات إما إحياء أو تصريحاً عبر مراحل معينة، فيظل حضور شروط موضوعية ذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال. و يرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر هو التأثير ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين فظاهر اللفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من

<sup>1</sup> وسام حسين حاسم. بلاغة الخطاب الإقناعي: قراءة في خطب الإمام الحسن في ضوء أساليب الحجاج. مجلة جامع بابل العلوم الإنسانية. كلية الإمام كاظم قسم علوم القرآن. مجلد 25/ العدد 4 2017 ص 29.

<sup>2</sup> بدوي طبانة معجم البلاغة العربية دار المنارة جدة - دار الراجعي - الرياض - ط 3 / 1408هـ / 1988م ص

<sup>3</sup> خطيب القز ويني - الإيضاح في علوم البلاغة - مؤسسة لمختار للنشر التوزيع - ط 2 - 2006 ص 22 بالتصرف



المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك في حين إن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع استقبال الرسائل تفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى أن "الإقناع نوعان إما مباشر أو غير مباشر فبالنسبة للإقناع المباشر يخاطب الفرد أو الجمهور بشكل تلقائي ينتج عنها عدم القبول في الغالب إما الغير المباشر يكون متوازنا ذكيا يدفع إلى استنتاج الأمور ثم انجاز قرارات يشعر الفرد أو الجمهور بها بالرضا أو الراحة النفسية ويعتبر ناجحا في معظم الأحيان"<sup>2</sup>. ولكي يتحقق الإقناع الغير المباشر لابد أن يركز على تصنيف ثلاثي يدخل ضمن نظرية أفعال الكلام (اوتيس)

"فعل الكلام يتحقق بمجرد التلقي *acte locutoire*

فعل متضمن في قول الفعل المتحقق انطلاقا بالقول *Acte illocutoire*

فعل تأثيري بالقول عمل نتائج عن فعل الكلام *Acte perlocutoire*"<sup>3</sup>.

و بذلك صار كل ملفوظ عنده مقترنا بالتصنيف الأولين على الأقل قد يضاف لبعضها التصنيف الثالث<sup>4</sup>.

و" رأى سيرل أن الأفعال المتضمنة في الأقوال قصديه، فإذا أنت لم تقصد أن تعطي وعدا أو تصدر حكما إذن فأنت لم تطلق حكما، غير أن الأفعال التأثيرية لا يجب أن تؤدي

<sup>1</sup> عامر مصباح الإقناع الاجتماعي خاصية النظرية آلياته العملية ديوان المطبوعات الجامعية ط1

الجزائر 2006 ص 17-18

<sup>2</sup> قيم العرب <http://www.cc.111.com>

<sup>3</sup> نصيرة عماري. نظرية أفعال الكلام عند اوتيس <https://www.asjp.cerist.dz>

<sup>4</sup> ينظر أن رو وبول جاك موشلار التداولية اليوم علم جديد في التواصل تر-سيف الدين، د غفوس محمد الشيباني المنظمة العربية للترجمة بيروت ص32.

قصديا بالضرورة"<sup>1</sup>. أي قد تقنع شخصا بشيء ما أو تدفعه إلى فعل شيء (...).دون أن تقصد ذلك.

على الرغم من أن العمليتين مرتبطتان فالأولى عادة ما تقود إلى الثانية بيد أن سيرل لم يكتفي بذلك التمييز على أهميته بل عمد إلى تتبع طبيعة بناء الملفوظ المقترن بما سماه الفعل المتضمن في الكلام

"و تأسيسا على ما سبق فالحوار داخل الخطاب السردي لا تثير إشكالات كبيرة، في عند جينات أفعال كلام أصيلة نزيهة ممارسة ضمن العالم التخيلي"<sup>2</sup>. "فما يقطع من وعود وعهود لا تلزم المؤلف فحسب بل تلزم الشخصيات أيضا حين تصبح بتلك المواصفات،فنها قادرة على أن تصبح أفعال كلام أفعال متضمنة في الكلام أفعال تأثيرية"<sup>3</sup>. و عليه يتجه النص التأويلي إلى اعتباره بنية ثقافية تمارس سلطة الهيمنة توجيه الخطاب من خلال ما اشتمله من وحدات ثقافية"و النص هنا علامة مؤشر بخطاب مزدوج-و المؤسسات الاجتماعية هنا لا تروض رعاياها عبر فرض القيود عليهم فحسب،بل أنها تقرر سلفا الوسائل التي بها يقومون تلك القيود...و التي حدث أن المؤسسة الثقافية الذكورية ازدادت قوة اتساعا مع نشوء المقاومة النسوية لها لان الأخيرة تستمد وسائلها من خطاب الهيمنة ذاته"<sup>4</sup>.

"غير انه ينبغي الإشارة إلى أن إنتاج خطاب الهيمنة،ممثلا في انساق بنيته المختلفة لم يكن وليد النصوص القديمة فقط مادام الغدامي قد اشتغل على النص العربي القديم،فالخطاب الكولونيالي منذ القرن السابع عشر ضل يستنتج سردياته التي سوغت فكرة الهيمنة،و يكفي أن نشير إلى دراسة ادوارد سعيد و( الثقافات الامبريالية) همومي ك بابا

<sup>1</sup> جون سيرل، العقل اللغة مجتمع الفلسفة في العالم الواقعي-تر سعيد الغدامي الدار العربية للعلوم

المركز الثقافي العبي منشورات الاختلاف بيروت الجزائر 2006 ص203.

<sup>2</sup> Gérard genette pictin et diction paris Ed du seuil 1991 p42

<sup>3</sup> المرجع نفسه ص14.

<sup>4</sup> عبد النقد الثقافي مملكة المغربية دار البيضاء دار المركز الثقافي العربي ط3 2005 لبنان بيروت

في موقع الثقافة حتى كرسست نسقيات الهيمنة غيرها من أشكال التهميش إذ يرى صاحب موقع الثقافة أن الخطاب الكولونيالي جهاز يدير معرفة الاختلافات العرقية الثقافية - التاريخية إنكارها. ويتمثل وظيفته الإستراتيجية المسيطرة لخلق فضاء لشعوب خاضعة عبر إنتاج معارف تُمارس من خلالها المراقبة و يثار شكل معقد من اللذة"<sup>1</sup>.

أما "غاية الخطاب الكولونيالي فهي أن يؤول المستمرين بوصفهم شعوبا من أنماط منحطة بسبب أصلهم العرقي، وذلك لكي يبرر فتح هذه الشعوب لكي يقيم بين ظهرانيها الإدارة التوجيه"<sup>2</sup>.

و ابرز مثال على المنتجات الثقافية الجمالية للخطاب الكولونيالي أو توجيهات الخطاب الإعلامي المعاصر المبني على علاقات المركزيات المعاصرة سعيها للهيمنة الاقتصادية والسياسية الاجتماعية بذلك يمكن تصنيف الأنساق المضمره، ونقصد منها هنا الثقافية تحديدا إلى انساق دينية أخرى سياسية اجتماعية اقتصادية. وبطبيعة الحال هي مجموعة من الأنساق اللسانية يكون توظيفها في الخطابات المختلفة .

"فكل خطاب يخفي داخله القدرة على أن يقول غير مقالان يغلق أيضا عددا كثير من المعاني، وهذا ما يسمى بوفرة المدلول بالنسبة للدال الواحد الوحيد عليه فان الخطاب امتلاء ثراء لأحد لهما"<sup>3</sup>.

و إذا سلمنا : "بتعدد دلالات مصطلح البلاغة عند الجاحظ كما سبق فان الجانب التداولي الحجاجي- كما هو واضح- كان احد محاور تلك الدلالات هو استعمال اللساني الهادف إلى الإقناع، و في هذا يرى محمد العمري أن الخطاب التداولي الإقناعي هو احد وجهي

---

<sup>1</sup> هومي ك بابا -موقع الثقافة- اللغة العربية. دار النشر المركز الثقافي العربي. سنة النشر 2006 ص141.

<sup>2</sup> نفس المرجع ص142.

<sup>3</sup> مشال فوكو . حفريات المعرفة .ترجمة سالم يفوت-.الدار البيضاء.بيروت لبنان ط2 منقحة 1987.ص110

البلاغة التخيل هو وجهها الثاني"<sup>1</sup>. "فالبلاغة تضم في جانب الاول كل الخطابات التخيلية في الشعر السرد و غيرها، كما تضم في جانبها الثاني كل مكونات الخطاب التداولي. فبلاغة الخطاب الإقناعي تقابل بلاغة الخطاب التخيلي وتتداخل معها"<sup>2</sup>.

و يمكننا أن نلاحظ: "تداخل البعد الحجاجي مع استعمالات أخرى لاسيما الاستعمال اللغوي النفسي الهادف إلى التأثير، والاستعمال الأسلوب الذي يدور حول ما يتضمنه الكلام من خصائص يتحول بها من مجرد إبلاغ رسالة لسانية إلى مادة فنية"<sup>3</sup>.

أما "محمد العمري فقد أجمل هذه الدلالات في ثلاثة محاور أساسية:

المحور الإخباري المعرفي التعليمي، أي إظهار الأمر على وجه الإخبار قصد الإفهام، و المحور التأثيري لتقديم الأمر على وجه الاستمالة جلب القلوب المحور الحجاجي هو إظهار الأمر على وجه الاحتجاج الاضطرار"<sup>4</sup>.

"فالمحور الحجاجي اقرب إلى الجانب التداولي أما المحور التأثيري فهو أقرب إلى التخيل"<sup>5</sup>، و "أول مظاهر المنحنى التداولي للبلاغة نزوعها إلى الوضوح نفرتها من التعقيد الغموض اجتناب كل ما يمكن أن يعوق اتصال المخاطب بالنص أو يحجبه عن فهمه"<sup>6</sup>.

ومن ظواهر "البعد التداولي للبلاغة ما نجده في ثنايا تعريفاتها من إشارة إلى جانب الحجة الإقناع أو الغلبة الإقحام... فابن المقفع يجعل الاحتجاج وجها من أوجه البلاغة وحالة من

<sup>1</sup> عبد السلام المسدي -المقاييس الأسلوبية في النقد العربي من خلال البيان التبيين للجاحظ ص 147- 150

<sup>2</sup> محمد العمري بلاغة الخطاب الإقناعي. دار افريقيا الشرق. المغرب دار البيضاء ط1 2002 ص 45

<sup>3</sup> مسعود بدوخة ،البلاغة العربية بين الإمتاع الإقناع دار الكتاب العلمية أسسها محمد علي بيضون 1971 بيروت لبنان ط1 ص 12

<sup>4</sup> نفس المرجع ص 13

<sup>5</sup> نفس المرجع ص 14

<sup>6</sup> نفس المرجع ص 15

حالاتها"<sup>1</sup>. فالبعد التداولي يتجلى في معالجتهم للحجاج البلاغي باعتباره من أهم المباحث التداولية إن لم يكن من أهمها على الإطلاق

و من هذا المنطلق يتبين لنا أن كلاهما يكمل الآخر. فلا يمكن أن تكون هناك بلاغة أن تدخل في ثناياها حجج براهين يستدل بها عن طريق التداولية (الاستمرارية) في ظل ما يسمى بالإقناع.

فبالإضافة إلى ذلك نضيف مبرزين الغاية التي يرمي إليها الحجاج: "غاية كل حجاج أن يجعل العقول تذهن لما يطرح عليها من آراء وان تزيد في درجة ذلك الأذهان فأنجع الحجاج ما وافق في جعل حدة الأذهان تفوق إرادتها لدى السامعين بشكل يعثهم على العمل

المطلوب أو هو ما وفق على الأقل في جعل السامعين مهيين في للقيام بذلك العمل في اللحظة المناسبة"<sup>2</sup>.

مفهوم الحجاج قديما: "بدا الاهتمام بموضوع الحجاج قديما في الثقافتين اليونانية العربية مع بداية اهتمامه بالخطابة بوصفها نصا شفويا مباشرا موجها إلى المستمعين إذ كانت أثينا لموطن الحقيقي للحجاج. فأرسطو في كتابه الخطابة، أعاد صياغتها بطريقته الخاصة في مصنفه هذا"<sup>3</sup>. فأرسطو قبله أستاذه أفلاطون "قد انشغلا ضمن مساحة هامة فيهما بالإجابة عن الأسئلة السفسطائيين انشغالاتهم مجادلاتهم هذه القدرة على الخاصة على النزال الكلامي المسائلة، أمنها لدى السفسطائيين تمكنهم من فن القول حيازتهم الآليات الإقناع"<sup>4</sup>. ثم توالى الدراسات الغربية العربية بعد ذلك ربطت الخطاب بالمقام الذي قبلت فيه، وذلك

<sup>1</sup> وليد قصاب. اثر المتلقي في التشكيل الأسلوبي في البلاغة ضمن السجل العلمي لندة الدراسات

البلاغي من الواقع المأمول جامعة الإمام محمد ابن مسعود الإسلامية الرياض 1432هـ ط1 ص674

<sup>2</sup> Perlman et tytica-1993traite de l'argumentation

<sup>3</sup> ينظر محمد الولي: مدخل إلى الحجاج أفلاطون أرسطو وشايم برمان مجلة عالم الفكر العدد 2 المجلد

(40) أكتوبر-ديسمبر 2011 ص20-21

<sup>4</sup> المرجع نفسه ص44

عبر الإشارة إلى علاقتها بمقامات المستمعين ظروفها الأخرى<sup>1</sup>. فنتج عن هذه الدراسات الكلاسيكية المتعددة في مراحلها الأولى، أن كان الحجاج-عندهم-محددا بجنس أدبي واحد هو الخطابة .

ثم جاءت الدراسات اللاحقة لتصرح بوجود الحجاج في أجناس أدبية أخرى غير الخطابة كالشعر."يقول حازم القرطاجني (684 هـ) في أثناء حديثه عن مذهب المراوحة بين المعاني الشعرية المعاني الخطابية، وبعد أن اثبت أن التخيل قوام المعاني الشعرية أن الإقناع قوام المعاني الخطابية"<sup>2</sup>.

"و استعمال الاقتاعات في الأقاويل الشعرية صائغ، إذا كان ذلك على جهة الالمام في الموضوع بعد الموضوع، كما أن التخيل سائغ استعماله في الأقاويل الخطابية في موضع بعد موضع. وإنما صاغ لكلاهما أن يستعمل يسيرا فيما تتقدم به الأخرى لان الغرض في الصناعتين واحد هو أعمال الحيلة في إلقاء الكلام من النفوس بمحل القبول لتتأثر بمقتضاه، فكانت الصناعتان متآخيتين لأجل اتفاق المقصد الغرض فيهما فاذلك صاغ للشاعر أن يخطب لكن في اقل من كلامه، وللخطيب أن يشعر لكن في الأقل من كلامه"<sup>3</sup>.

وقال أيضا"و ينبغي أن تكون الأقاويل مقنعة ، الواقعة في الشعر تابعة لأقاويل مخيلة مؤكدة لمعانيها مناسبة لها ،فيما قصد بها من أغراض أن تكون المخيلة هي العمدة كذلك الخطابة ينبغي أن تكون الأقاويل المخيلة الواقعة فيها تابعة لأقاويل مقنعة مناسبة لها مؤكدة لمعانيها أن تكون الأقاويل المقنعة هي العمدة"<sup>4</sup>.

فالحجاج عنده يوجد في الشعر مثلما يوجد في الخطابة، ولكن بنسب مختلفة.

<sup>1</sup> عبد اللطيف عادل بلاغة الإقناع في المناظرة ط1 2013 - عدد الجلدات 1- ص29.

<sup>2</sup> حازم القرطاجني-منهاج البلغاء سراج الأدباء-دار الغرب الإسلامي 113/587-بيروت لبنان ط3- ص361

<sup>3</sup> ينظر:فاطمة داوود:الحجاج نظريات التواصل،ضمن كتاب التداولية في البحث اللغوي النقدي تحرير:بشرى البستاني مؤسسة السباب،ط1 لندن 2012 ص229

<sup>4</sup> حازم القرطاجني منهاج البلغاء سراج الأدباء دار العرب الإسلامي بيروت لبنان ط3 ص361

فالشعر-تأسيسا على ما تقدم-احد الخطابات الحجاجية لأنه تعبير:"عن رؤية الشاعر وتوجيهاته التي يمنح النص فرادته تميزه في الموضوعة التي يختارها، ليعبر عنها في سياق ثري تتنازل في الدلالات التي تتضافر لغاية واحدة هي إقناع المتلقي بوجهة نظر معينة،تهدف إلى التأثير في المتلقي واستمالته في قبول وجهة النظر تلك"<sup>1</sup>.

"كما أن للجدل ضربين من الحجاج هما الاستقراء القياس الحقيقي أو الظاهري فالأمر كذلك فيما يتصل بالخطابة لان المثل استقراء الضمير قياس ظاهر تبعا لذلك فإنني اسمي ضمير القياس الخطابي،اسمي المثل استقراء خطابيا"<sup>2</sup>.

"و يعتبر أرسطو المؤسس الحقيقي للبلاغة منطق القيم قد سبق عصره بأرائه البلاغية يعتبر البلاغة فنا خطابيا بامتياز إذ يستخدم أدوات حجاجية استدلالية منطقية للتأثير في الآخر اقتناعه ذهنيا وجدانيا ويبرز ذلك الحجاج عبر مجموعة من الوسائل الأدائية "<sup>3</sup>.  
(اللاتوس الباتوس اللوروس)

"اللاتوس:يصف الخصائص المتعلقة بشخصية الخطي بالصورة التي يقدمها لنفسه

الباتوس:يشكل مجموعة من الانفعالات يرغب الخطيب في إثارتها لدى المستمعين

اللوروس يمثل الحجاج المنطقي الذي يمثل الجانب العقلاني في السلوك الخطابي ويرتبط بالقدرة الخطابية-الاستدلال البناء الحجاجي"<sup>4</sup>.

-ومن هنا يمكن القول أن البلاغة الحجاجية أصبحت واضح لذلك من خلال كتاب أرسطو المعروف (بالخطابة) حيث ركز فيه على الوظيفة الإقناعية التي استنتجها من خلال ما وصل إليه بحثه في المنطق الجدلي التواصلي اليومي فأرسطو لم ينظر إلى الحجاج

<sup>1</sup> نفس المرجع ص362

<sup>2</sup> حياة دحمان تجليات الحجاج في القرآن الكريم سورة يوسف جامعة باتنة 2013/2012 ص48.

<sup>3</sup> جميل حمداوي نظريات الحجاج شبة الالوكة المغرب .ط/ط.ه.م ص23

<sup>4</sup> محمد طروس النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية المنطقية اللسانية.دار الثقافة للنشر التوزيع.ط1-ص18.

بطريقة اختزالية موجزة بل بطريقة تفاعلية يدخل فيها الإقناع لجدل اللذان يعتبران من الفروع الفكرية المعرفية الإنسانية.

أمّا مفهوم الحجاج حديثاً قد أسس له بيرمان مركزاً على قضاياها، أطرها، روافده أنواعه، تجلياته بحسب مقامات التوظيف سياقاته. كما انه يولي عناية خاصة لبلاغة الحجاج في المجالات المرئية إعلامياً، وفي الخطابات الفنية التي لا يكون المتكلم-المرسل حاضراً فيها بنفسه بصورته أمام مخاطبه، كما هو الحال في الكتابة مثلاً<sup>1</sup>. "و يرى بيرمان بداية أن الحجاج عند القدماء حجاجان: أولهما موجه إلى سامع خاص بهدف إسكات صوت الهوى تسهيل الاعتبارات الموضوعية للمشاكل قيد النقاش، أما النوع الثاني فهو يقصد به إلى إشارة مشاعر الجمهور أحاسيسه بهدف حمله على المراد به، و دفعه غالى الانخراط الكافي فيما يريد من الخطيب"<sup>2</sup>.

"فالحجاج في البلاغة الجديدة لم يعد قاصراً على الخطابة وحدها بل توسعت دائرة تطبيقه لتشمل أنواع النصوص كلها، إذ عمل رواد البلاغة الجديدة في مقدمتهم بيرمان على توسيع الموضوع بالخروج من دوائر الأجناس الأرسطية الثلاثة الاعتقالية القضائية"<sup>3</sup>.

"إن بلاغته تهتم بالخطابات الموجهة إلى كل أنواع المستمعين سواء تعلق الأمر بجمهور مجتمع في ساحة عمومية، أو تعلق باجتماع المختصين، أو بشخص واحد أو بكل الإنسانية. بل إنها تهتم بالحجج التي قد يوجهها الشخص إلى نفسه في مقام حوار ذاتي. فنظرية الحجاج بوصفها بلاغة جديدة تغطي كل حقل الخطاب المستهدف لإقناع، كيفما كان المستمع الذي تتوجه إليه مهما كانت المادة المطروحة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 19

<sup>2</sup> تقنيات الحجاج في البلاغة الجديدة عند شاين بيرمان مجلد5-العدد15-سبتمبر 2018 من إعداد لطالب

شعبان مقران تخصص ش وقضايا النص الأدبي من إشراف د التعليم العالي حفيفة روائية<sup>7</sup>

<sup>3</sup> مدخل إلى الحجاج أفلاطون أرسطو شاين بيرمان - مجلة الفكرمجلد40 أكتوبر-ديسمبر 2011 ص33-34.

<sup>4</sup> نفس المرجع ص33.



فقد حاولت البلاغة الجديدة منذ نهاية عقد الخمسينات من القرن الماضي، إقامة علم عام يهدف إلى دراسة أنواع مختلفة من النصوص يتوافر فيها شرط الإقناع فهي: "تسعى لأن تكون علما واسعا يشمل حياة الإنسان كلها في المجتمع فهي محاولة لوصف الخصائص الإقناعية للنصوص. عملت اللسانيات التداولية ونظريات التواصل على إنضاجها، فالمناهج اللسانية الحديثة التي أثرت بها البلاغة تنظر إلى اللغة كنسق تتفاعل عناصره في إطار علائقي يرفض دراسة الكلمات في ذاتها"<sup>1</sup>.

وانطلاقاً من هذا التوسع الذي شهدته البلاغة الجديدة ليشمل الأجناس الأدبية المختلفة قد توسع مفهوم الحجاج بناء على اختلاف زوايا النظر إليه انطلاقاً من هذا التوسع الذي شهدته البلاغة الجديدة ليشمل الأجناس الأدبية المختلفة، فقد توسع مفهوم الحجاج بناء على اختلاف زوايا النظر إليه فبعضهم "ينظر إلى السمات الموضوعية العامة، أو البني اللغوية المميزة أو الغرض البلاغي الوظيفية الاتصالية، أو التقاط سمي أولية"<sup>2</sup>. "فنتج عن هذا الاختلاف ان وجدنا تعريف الحجاج غاياته تقنياته"<sup>3</sup>. فظهرت تعريفات مختلفة بحسب اختلاف زوايا النظر يمكن أن نحملها في تعريفين اثنين الحجاج خطاب أو جزء من الخطاب، فحجاج أصحاب الرأي هو: "كل منطوق به موجه إلى الغير، لإفهامه دعوة مخصوصة يحق له الاعتراض عليها"<sup>4</sup>. أو هو "جنس خاص من الخطاب يبني على قضية أو فرضية خلافية، يعرض فيه المتكلم دعواه مدعومة بالتبريرات عبر سلسلة من الأقوال المترابطة ترابطاً منطقياً، قاصداً إلى إقناع الآخر بصدق دعواها لتأثير في موقفه أو سلوكه تجاه تلك القضية"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> عباس لحشاني-مصطلح الحجاج بواعثه تقنياته. مجلة المخير العدد9-2013م ص268-269.

<sup>2</sup> محمد العبد: النص الحجاجي العربي-دراسة في وساءل الإقناع-مجلة فصول العدد60-صيف خريف 2002 ص34.

<sup>3</sup> فاطمة داوود: الحجاج نظريات التواصل ص243-طه عبد الرحمن اللسان ميزان أو التكوثر العقلي ص226

<sup>4</sup> محمد العبد النص الحجاجي العربي مجلة جذور العدد 21 سبتمبر 2005 السعودية ص44.

<sup>5</sup> طه عبد الرحمن: اللسان الميزان أو التكوثر العقلي دار المركز الثقافي العربي ط1 1998 دار لبيضاء ص226.

فالحجاج على هذا الفهم ليس له كل خطاب بل هو خطاب خاص يحمل سمات معينة يسعى إلى إحداث تأثير في المتلقي معنى هذا أن العلاقة بين الحجاج الخطاب علاقة الجزء بالكل. فكل حجاج خطاب لكن ليس كل خطاب حجاجا.

فالمراد بالحجاج هو إيصال الهدف إلى المخاطب بهدف إقناعه في تقديم النقاش، وهذا ما جعل بيرمان يصرح بأنه يقدم بلاغة جديدة لأنها تهتم بدراسة التنوع الجديد بالمخاطبين عبر وسائل الإعلام.....

و من "أهداف هذه البلاغة أيضا دراسة وسائل التأثير في المخاطبين في مختلف مستوياتهم بعيدا عن المغالطات التحريض أي التأثير العلمي القائم على أسس عقلية. وهذا ما جعل بعض النقاد مثل كريستيان بلاتين يعتبر بيرمان المؤسس الحقيقي للحجاج الخطابي الحجاج الإلقائي العلمي في آن واحد"<sup>1</sup>.

أما الغاية من الحجاج فيقول عنها: "إن غاية كل حجاج إن يجعل العقول تذهن لما يطرح عليها أو يزيد في درجة ذلك الأذهان، فأنجع الحجاج ما وافق لجعل حدة الأذهان تقوي درجتها لدى السامعين بشكل يبعثهم على العمل المطلوب (انجازه أو الإمساك عنه) أو هو ما وافق على الأقل في جعل السامعين مهيمنين لذلك العمل في اللحظة المناسبة"<sup>2</sup>.

فقد ركز بيرمان على بعض المفاهيم السابقة كالتسليم الأذهان "حيث يبرز نجاعة الحجاج لم تعد مرتبطة فقط بتحقيق الإقناع الذي كان يمثل هدف الشخص المحاج غايته بل أصبحت مرتبطة كذلك بتحقيق الإقناع فالأذهان لا يتحقق إلا بواسطة الاقتناع"<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> محمد سالم محمد الأمين-الحجاج في البلاغة المعاصرة دار الكتاب الجديد المتحدة ط1 2008 ص106.

<sup>2</sup> محمد سالم محمد الأمين-الحجاج في البلاغة المعاصرة دار الكتاب الجديد المتحدة ط1 2008 ص108.

<sup>3</sup> عبد الله صولة الحجاج اطر تقنياته ضمن أهم نظريات الحجاج منشورات كلية الآداب تونس سلسلة آداب ص299.

و يعتبر "الحجاج عملية أو فاعلية يلجا إليها لمتكلم في إقناع المخاطب أو لإحداث تغيير في سلوكه فهو ليس نصاً أو جزءاً من نص بل هو عملية اتصالية يستخدم فيها المنطق *logique* للتأثير في الآخرين"<sup>1</sup>.

وهذه العملية اتصالية تشترط توافق الكلام مع مقتضيات المقام أو الموقف الذي قبل فيه الحجاج من وجهة النظر هذه: "فعالية تداولية جدلية فهو تداولي لأن طابعه فكري مقامي اجتماعي إذ تأخذ عين الاعتبار مقتضيات الحال من معارف مشتركة مطالب إخبارية وتوجهات ظرفية، ويهدف إلى الاشتراك جماعياً إلى إنشاء معرفة عملية. إنشاء موجهها بقدر الحاجة، وهو أيضاً جدلي لأن هدفه إقناعي قائماً بلوغه على التزام صور استدلالية أوسع وأغنى من البنيات البرهانية الضيقة"<sup>2</sup>. "فهو فعالية جدلية لأن الهدف من كل نص إقناع المخاطب أو التأثير في قناعاته بوسائل منطقية تخاطب العقل تؤثر فيه. وهو فعالية تداولية في نفس الوقت. لأنه يقوم على مراعاة مقام القول الذي يقوم - في كثير من الأحيان مقام اللغة نفسها يؤدي دور الكلمات أو الجمل في عمليات التواصل، والمقام عندهم أحد الأركان الأربعة للحجاج هي الملفوظ، المتكلم، المخاطب، المقام"<sup>3</sup>. فالحجاج على هذا الفهم - يكون أوسع من الخطاب لأنه يشمل فضلاً على الخطاب أطراف العملية الاتصالية الأخرى ليشمل كل أنواع الخطابات

وعليه "أصبح الحجاج موضوعاً لافتاً للانتباه بسبب حضوره الكلي أو الجزئي أو الضمني في مجموعة من الخطابات سواء كان فلسفياً أو اجتماعياً أو أخلاقياً أو فنياً.... ويعني هذا أن عصرنا هو عصر الحجاج والجدال و الإقناع والتأثير والحوار لاسيما في تطور ووسائل الإعلام وانتعاش الديمقراطية في مجموعة من الدول الغربية العربية. ومن هنا

<sup>1</sup> جميل عبد الحميد البلاغة الاتصال - دار الغريب للطباعة النشر التوزيع كلية الآداب - جامعة الحلوان 2000 ص 106.

<sup>2</sup> طه عبد الرحمن في أصول الحوار تحديد علم الكلام المركز الثقافي العربي دار البيضاء - بيروت ط 2 ص 65.

<sup>3</sup> ينظر حسن الباهي. الحوار منهجية التفكير النقدي - المكتبة الوطنية دار البيضاء - إفريقيا الشرق 2004. ص 48.

أصبح الحجاج أداة لمناقشة الأفكار مهما كانت طبيعتها ومصداقيتها وغدا آلية مهمة في  
محاورة الأطراف المشاركة في عملية التواصل<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> حميد حمداوي. تمهيد في نظريات الحجاج قراءة في نظريات معاصرة مجلة المنهاج 1434هـ/2013

# الفصل الأول

الخطاب الإعلامي: مفهوم الخطاب الإعلامي  
وعناصره

المبحث الأول: مفهوم الخطاب الإعلامي

المبحث الثاني: عناصر الخطاب الإعلامي

المبحث الثالث: أنماط لخطاب الإعلامي

## تمهيد:

-يعد مصطلح الخطاب من المصطلحات الأكثر تداولاً في الدرس اللغوي منذ القديم إلى يومنا هذا حيث تناولنا فيه بالتعريف اللغوي الاصطلاحي كل حسب مرجعيته. فهذا الأخير لم يستطيع الباحثون العلماء من تحديد مفهوم أدق له. أما بالنسبة للخطاب الإعلامي فهو الحديث عن مجموعة الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية والتقارير الإخبارية والبرامج التلفزيونية والمواد الإذاعية وغيرها من الخطابات وقد قمنا بإحاطة الضوء على مفهوم شامل له وأهم العناصر والأنماط التي ارتكز عليها عن طريق وسائل تواصلية وفق التأثير الإقناع الخطابي.

## I / الخطاب من المنظور اللغوي :

تقرا مادة [خطب] في لسان العرب : ".....خطب: الأمر الذي يقع فيه المخاطبة الشأن

الحال (...). والخطابة المخاطبة: مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة خطابا هما يتخاطبان (...). الخطبة اسم للكلام الذي يتكلم به الخطيب (...). الكلام المنثور المسجع نحوه (...). و الخطبة مثل الرسالة التي لها أولآخر (...). و المخاطبة مفاعله من الخطاب المشاور<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد (ت 711 هـ) لسان العرب دار المعارف القاهرة جزء 14

مادة [خطب] ص 194-195

يعد صاحب معجم مقاييس اللغة ملاحظة هامة تؤكد ما استخلص من لسان العرب، حيث يقول في مادة [خطب] "الخاء الطاء الباء أصلان أحدهم الكلام بين اثنين"<sup>1</sup>.

فالخطاب كلام يتبادل بين المخاطبين من ثم فهو تفاعل بينهما وورد كذلك في المعجم العربي الأساسي: "أن الخطاب كلام يوجه إلى جماهير بمناسبة من المناسبات"<sup>2</sup>.

إذا الخطاب عند أصحاب المعاجم هو الشأن أو الأمر الموجهة بالكلام أو مراجعة الكلام وعرفه الامدي (ت 631 هـ) الخطاب في قوله: "التلفظ المتواضع عليه المقصود به افهام من هو متهيئ لفهمه قدم هذا التعريف ثلاثة شروط لتوفر الخطاب هي:

- 1- مضمون الخطاب: هو اللغة المشتركة بين المتخاطبين.
- 2- القصد من الخطاب: تحقيق الإفهام لدى المخاطب.
- 3- وضعية المتلقي: تهيأ المخاطب لتلقي الخطاب"<sup>1</sup>. يعرف الشريف الجرجاني (816هـ) الخطاب بأنه: "المعنى المركب الذي فيه الإسناد التام"<sup>2</sup>. به يتم لجمل اللغة الاكتمال لاتصال نظم دلالة

<sup>1</sup> ابن فارس أبو الحسن احمد ابن فارس ابن زكرياء القزويني الرازي (ت 395هـ) معجم مقاييس اللغة وضع حواشيه إبراهيم شمس الدين، جزء 1 منشورات محمد علي بيضون. دار الكتب العلمية-بيروت- لبنان ط 1999 ص 368

<sup>2</sup> المعجم العربي الأساسي، إعداد مجموعة من كبار العلماء اللغويين العرب-بتكليف من المنظمة العربية للتربية والثقافة العلوم ط 1 لاروس ص 404

II / الخطاب من المنظور الاصطلاحي: هو مواجهة الآخرين بكلام قد يكون على شكل رسالة، أو محاضرة، أو تسجيل، أو نص معين، و قد يتعدى الكلام إلى رموز تتنوع أشكاله فمنه اللفظي الذي يستخدم اللغة كأداة لغير اللفظي الذي يستخدم العمليات الإشارات الإيحاءات، و يأتي هذا المصطلح مرادفا لكلمات كثيرة كالكلام اللغة الرسالة، و الأحاديث الأطروحة النص والقول والسرد ويعرفه البعض على انه رسالة يقدمها المرسل يستقبلها المتلقي<sup>3</sup>.

أو هو: "مجموعة متناسقة من الجمل، أو النصوص أو الأقوال، أو أن الخطاب هو منهج في البحث في المواد المشكلة من عناصر متميزة مترابطة سواء أكانت لغة أم شيئاً شبيهاً باللغة المتمثل على أكثر من جملة أولية أو أي منطوق أو فعل كلامي يفترض وجود راوي مستمع في نية الراوي التأثير على المتلقي، أو نص محكوم بوحدة كلية واضحة يتألف من صيغ تعبيرية متوالية تصدر عن المتحدث فرد يبلغ رسالة ما"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> الامدي علي بن محمود الأحكام في أصول الأحكام، علق عليه الشيخ عبد الرزاق لعفيفي دار الصم يعي للنشر التوزيع-السعودية ط1، 2003، جزء1 ص39

<sup>2</sup> الشريف الجرجاني التعريفات مكتبة لبنان بيروت 1978. ص3194- هبة عبد المعتر حمد (3-3-2019) تحليل الخطاب مؤسسة النور للثقافة الإعلام اطلع عليه بتاريخ 2017/1/24 بتصرف

<sup>3</sup> جابر عصفور. آفاق المعرفة. دار الهدى الثقافة والنشر سوريا. دمشق 1997. ط1. ص67 بتصرف.

<sup>4</sup> فردينا رد ديسوسير: دروس في الألسنية العامة تر صالح القرماذي الدار العربية للكتابة طرابلس



"مصطلح الخطاب يشير في الألسنية الكثير من اللبس فهو يحتل مكانة خارج الثنائية اللغة الكلام اللسانيون الأوائل أمثال ديسوسير وهملسف لم يتحدثوا عن مصطلح الخطاب إنما نجد أول من طرح مسألة الخطاب هو ياستوس"<sup>1</sup>.

فانحصر الخطاب في حدود المعنى أصبحت مهمته تكمن في تلخيص المعنى ما هو ضمني نسبي بالتالي فان الخطاب حسب ميشال فوكو هو: "نظام من العمليات الذهن ينجز بواسطته عمليات أساسية ظرفية دائمة"<sup>2</sup>. و يتضح لنا فيما ذهب إليه ميشال فوكو وان الخطاب عن صورة ذهنية تتصور لدى صاحبها قبل التصريح بها منجزة بواسطة أداة تخبر عما يجوب في ذهن المتكلم"<sup>3</sup>.

فالخطاب يهدف إلى وصف التعابير اللغوية بشكل صريح بالإضافة إلى أن الخطاب يفكك شفرة النص الخطابى عن طريق التعرف على ما يحتويه النص من تضمينات افتراضات فكرية تحليل الخطاب: "هو معرفة الرسائل المضمنة في النص الخطابى ومعرفة مقاصدها وأهدافه، ويتم تحليل الخطاب عن طريق الاستنباط التفكير بشكل منطقي حسب الظروف التي نشأ النص الخطابى هو ما يسمى بتحليل سياق الذي يعتمد عليه النص"<sup>3</sup>

و يعني أن الخطاب: الميدان العام لمجموعة المنطوقات، أو مجموعة متميزة من المنطوقات، أو هو ممارسة لها قواعدها تدل دلالة وصف على عدد معين من

<sup>1</sup> ميشال فوكو . مفهوم اللغة في الفلسفة . تر. زاوي بغوره امبريالية للترجمة والنشر. دار . طبعة

2 القاهرة ص 107.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ص 108.

<sup>3</sup> أمين فرهنك نيا تحليل الخطاب الأدبي في نهج البلاغة . اطلع عليه بتاريخ 2016/12/25 بتصرف.

المنطقات تشير إليها<sup>1</sup> كما انه عبارة عن "عن مجموعة من المنطقات أو الملفات التي تكون

بدورها مجموعة من التشكيلات الخطابية المحكومة بقواعد التكوين التحويل"<sup>2</sup>

### III/ مفهوم الخطاب الإعلامي:

"لقد تطورت صناعة الإعلام في العالم بأكمله تطورا متسارع الخطى دخلت وسائله من صحيفة وإذاعة تلفاز انترنت في كل منزل، وخاطبت كل أفراد المجتمع بمختلف فئاته كلها هؤلاء يجحدون في وسائل الإعلام المختلفة ما يلاءم تفكيرهم يلبي متطلباتهم، ومن ثم صار الخطاب الإعلامي منبع المعرفة وأذان التوجيه لتأثير في جميع الأمم تتبع أهميته من كونه يخاطب كل شرائح لمجتمع فئاته، و يعد - في عصرنا هذا - صناعة إعلامية ثقافية بامتياز ذلك بما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي و تشكيل الوعي في التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة"<sup>3</sup>

و يتخذ الخطاب الإعلامي عدة وسائل للإقناع منها: "الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والخطب السياسية والندوات الصورة الثابتة لكلمة المكتوبة في الكتب والمجلات والنشريات والملصقات الصورة السمعية-البصرية

<sup>1</sup> ميشال فوك ونظام الخطاب وإرادة المعرفة. ترجمة احمد السطاتي وعبد السلام بن عبد العالي. دار النشر المغربية. دار البيضاء 1985 ص 52/51

<sup>2</sup> الزاوي بغوره. مفهوم الخطاب في فلسفة ميشال فوكو المجلس الأعلى للثقافة القاهرة 2000م -ص 94

<sup>3</sup> هشام صويلح. بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي. دراسة في ضوء البلاغة الجديدة. جامعة سكيكدة. ص 256

في التلفزة"<sup>1</sup>. و عليه فان "لغته تتوزع على نمطين من التعبير، بالصورة بمختلف أنواعها وأشكالها والتعبير بالكلمة المكتوبة المسموعة "

- "أما العناصر الداخلية لمنظومة الخطاب الإعلامي فهي المرسل وهو الإعلامي والمرسلة.

وهو الخطاب حاصل مضمون الرسالة، و المرسل إليه متلقي الخطاب، ويمكن أن يكون مضمون هذا الخطاب نصا علميا أو سياسيا أو اقتصادا أو تجاريا أو تسويقيا أو ثقافيا متنوعا أو رياضيا أو ترفيهيا أو اشهاريا..."<sup>2</sup> أي انه خطاب: "تترجم في الكثير من الخطابات التي يتميز فيها كل واحد عن الآخر بمجموعة من الخصوصيات المعرفية حيث يكون في شكل نص مطبوع يوجه إلى المتلقي القارئ، أو نص بالصوت للمتلقي المستمع أو نص

بالصورة الصوت للمتلقي المشاهد-المستمع أو النص بالصوت الصورة للمتلقي القارئ المستمع من هنا تكون وسائطه عبارة عن صحيفة أو مجلة أو إذاعة تلفزيون انترنت"<sup>3</sup>

وهذا ما يجعل الخطاب الإعلامي "نسقا سيميائيا قابلا للقراءة، و التأويل عابرا لتخصصات معارف عديدة موظفا ومستثمرا إياها حسب ما تقتضيه الأوضاع"

<sup>1</sup> البشير ابرير: التحليل السيميائي للخطاب الاشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات بلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات اللغة العربية، العدد الأول، جامعة عنابه-الجزائر 2006. ص24

<sup>2</sup> انظر رياض زاكي قاسم: اللغة الاعلام ضمن كتاب اللغات العربية إشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية -لبنان 2007 ص535

<sup>3</sup> انظر المرجع نفسه ضمن كتاب اللسان العربي إشكالية التلقي مركز الدراسات الوحدة العربية لبنان 2007 ص132

وبناء على هذا نستخدم على مفهوم الخطاب الإعلامي حسب بشير ابرير بأنه "منتوج لغوي إخباري منوع في ايطار بنية اجتماعية ثقافية socioculturelle محدد وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في مجتمعه، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي إعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية، وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها. وبالتالي فهو شكل تواصل مركب متشابك، وصناعة تجمع بين اللغة المعلومة محتواها الثقافي الآليات التقنية لتوصيلها"<sup>1</sup>

و تأسيسا على ذلك تغدو "وظائف الخطاب الإعلامي متعددة متنوعة، ولاسيما في نشر الثقافة وتتميتها إذ يمثل في عصرنا الحالي شانا ثقافيا بامتياز ووسيلة اتصال جماعية من الدرجة الأولى"<sup>2</sup>. فعلى "الصعيد اللغوي يشمل جميع المستويات اللغوية التلفظية التي تطل النصوص المكتوبة في الصحف النصوص الإذاعية الأشرطة التلفزيونية. وأما على الصعيد الغير اللغوي، فتوجد صورة أنواعها وطاقتها التعبيرية في أبعادها المختلفة المطبوعة المرئية وما يصاحب ذلك أيضا من أنظمة أو انساق غير لغوية بما في ذلك الحركات الجسدية الأنساق الرمزية التي تشمل مكونات الأحداث الاحتفالية الاستعراضية... وغيرها"<sup>3</sup> فهو إذا "صنف من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية المؤثرة فيها المتأثرة بها، مقامة من المقامات لتي لها السيادة

<sup>1</sup> انظر المرجع نفسه ص 94-95

<sup>2</sup> ينظر. رياض زكي قاسم- اللغة الإعلام ضمن كتاب اللسان العربي إشكالي التلقي -مركز دراسات الوحدة العربية لبنان 2007-ص 133

<sup>3</sup> ينظر بشير ابرير -استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي-مجلة اللغة العربية العدد 23 يصدرها المجلس الأعلى للغة العربية دار الخلدونية للطباعة النشر -توزيع الجزائر-ص 140

في سلم الخطابات المعرفية الأخرى<sup>1</sup> "كما "نعتبره مدونة خصبة ثرية حمالة لأنماط متنوعة من الخطابات البصرية السمعية، يقدم كوكتالا من المواضيع في مختلف المجالات التي تشغل بال فئة واسعة من الجمهور كلها تسعى بصيغة مات إلى توصيل غرض معين التأثير في المتلقي من خلال كسب ثقته أو تغيير موقفه أو تحييده. ومن اجل هذا أبحث وسائل التواصل الجماهيري بمختلف أنواعها صحف إذاعة، تلفزة، انترنت... الخ توظف بلاغة الإقناع توظيفا واضحا للوصول إلى اكبر عدد من المستقبلين"<sup>2</sup> وهذا ربما ما جعل بيرلمان: "يصرح بأنه يقدم نظرية هي بلاغة جديدة لأنها تهتم بدراسة التنوع الجديد

للمخاطبين عبر وسائل الإعلام، وهو أمر ما يزال في نظره مهما"<sup>3</sup>

إن مفهوم الخطاب الإعلامي بهذه الصيغة لا يخرج من معناه العام عن مفهوم الخطاب بالدراسات النقدية المعاصرة بمختلف توجهاتها التي تنظر إليها على انه: "مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص انتشارها استقبالها مما يؤدي إلى فهم أو إنشاء الواقع الاجتماعي عن طريق استخدام اللغة نطقا أو كتابة، أو من خلال النشاط السيميائي مثل الصور الرسوم البيانية الاتصال غير الشفوي كالإشارات والإيماءات الجسدية"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> 3- ينظر المرجع نفسه ص 90

<sup>2</sup> ينظر /محمد سالم محمد الأمين-طلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة-بحث في بلاغة البحث المعاصر دار الكتاب الجديد ط1 لبنان 2008-ص181

<sup>3</sup> ينظر د/محمد سالم محمد الامين-طلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة-بحث في بلاغة البحث المعاصر دار الكتاب الجديد ط1 لبنان 2008-ص106

<sup>4</sup> ينظر د/محمد شومان:تحليل الخطاب الإعلامي-اطر نظرية نماذج تطبيقية.الدار المصرية اللبنانية.مصر.ط.2007-1-ص25

حيث يقال: "اعلم فلان الخبر بمعنى نقله إليه ووصف وقائعه وعرفه به. وقد جاء في موسوعة لاروس الكبيرة Grand Larousse أن الإعلام هو اطلاع غيرنا على واقع أحداث معينة"<sup>1</sup> وذكر إبراهيم إمام: "إن مصطلح إعلام يفيد مفهوم النقل الموضوعي للمعلومات بصورة صحيحة بغية التأثير الواعي على الفرد حتى تتاح له فرصة تكوين رأي حر مستقل تجاه الواقع المقدم له في شكل حقائق من أجل التفاهم المشاركة بين المرسل والمرسل إليه على أساس الثقة المتبادلة"<sup>2</sup> نفهم من هذا الرأي " information يختلف عن الاتصال أو التواصل communication فإذا كان الإعلام يتمثل في نقل الأخبار والمعلومات المختلفة

"من المرسل إلى المرسل إليه فإن الاتصال يتجاوز الوظيفة النقلية الإخبارية إلى الوظيفة التفاعلية بين المخاطبين. ترتبط هاتان الوظيفتان بمقاصد الإنسان وأغراضه وبمقامه الاجتماعي وأهدافه وتبرزان في استعماله للغة بالنظر إلى هذه العوامل التي تقتضيها مقامات التحدث أو مقامات الكتابة .

وهكذا فإن الوظيفة النقلية تظهر في ما تؤديه اللغة من نقل ناجح للمعلومات والأخبار فيكون جهد المرسل إليه مركزا على بناء الخطاب بها يمكن المرسل إليه مركزا على بناء الخطاب بها ويمكن المرسل إليه من الحصول على المعلومات الصحيحة الدقيقة التي يحملها الخبر."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> انظر Angé Gillan Hollier. Larousse matériaux et vie. Grand Larousse paris 1963 p153

<sup>2</sup> ينظر إبراهيم إمام- فن العلاقات العامة للإعلام مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة 1968. ص168 و ينظر احمد بن لمرسلي الاتصالات أشكال المختلفة حوليات جامعة الجزائر "11 افريل 1998" ص82

<sup>3</sup> د/جاسم علي جاسم- أبحاث في علم لغة النص وتحليل الخطاب دار الكتب العلمية -الموقع الإلكتروني <http://books.google.dz>

وتعد "الوظيفة إحدى مزايا اللغة الطبيعية التي تمكن الناس بها من تطوير ثقافتهم من خلال المعلومات المتناقلة ومن تحقيق التواصل فيما بينهم سواء كان ذلك بغرض التوجيه أم التعليم أو غيره...."<sup>1</sup>

"إن الوظيفة التفاعلية هي التي تؤسس التواصل الفعال بين الناس وبين المؤسسات الاجتماعية وما في ذلك من تثبيت للعلاقات التأثير فيها ويكمن دورها في التعبير عن المقاصد التي ينويها المتكلمون ويكون دور اللغة هنا دورا تداوليا بحسب القصد أو الهدف الذي من أجله يصوغ المتكلم خطابه وبكيفية حسب المقام."<sup>2</sup>

"إن الخطاب الإعلامي كما حدده احمد العقاد: "هو مجموعة الأنشطة الإعلامية التواصلية

الجماهيرية التقارير الإخبارية الافتتاحات البرامج التلفزيونية والمواد الدعائية وغيرها من الخطابات النوعية."<sup>3</sup>

"تحصي مجموع الأنشطة التواصلية الإعلامية المذكورة في هذا التعريف وسائط إعلامية لها فعالية في انجاز مسارات التخاطب الإعلامي. فيعد الوسيط عقلا تقنيا له لمسات خاصة في تلقي المضمون وإعادة تنظيم إشكاله وبثه من جديد"<sup>2</sup>.  
، هنا نستحضر مقولة مكلوهان Macluhan 1966 القاضية بان "الوسيط رسالة

<sup>1</sup> عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية دار الكتاب-الجديد

المتحدة. ط1- دار الكتب الوطنية بنغازي ليبيا-بيروت-لبنان 2003-ص4

<sup>2</sup> التفاعلية مع المحيط ويكيبيديا موقع <https://ar.m.wikipedia.org>

<sup>3</sup> احمد العقاد تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة-دار الثقافة-دار البيضاء-المغرب. ط1-

في حد ذاته فالمهم في هذه المقولة هو كيفية تشغيل الوسيط التقني لتحديد طبيعة العلاقات التواصلية، وتجسيدها النصي داخل الرسالة فقد عمم مكلو هان تصويره عن الوسيط ليشمل جملة من الخطابات الإعلامية الفنية اعتبر مقولته. الوسيط هو الرسالة مسالة طبيعية تضيف على أشكال التواصل تقنيا كان أم إنسانيا<sup>1</sup>.

إن ما يهمنا في كل هذا هو محاولة صياغة تعريف للخطاب الإعلامي، نتخذه إجراء منهجيا نستثمره حسب مقتضيات الموضوع، وسيرورة الدراسة بناء على هذا نصلح على مفهوم الخطاب الإعلامي بأنه: "منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية socioculturelle محددة. وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها"<sup>2</sup>.

### I / عناصر الخطاب:

كي يكون الخطاب مؤثرا ومفيدا يجب أن يكون متكامل للأطراف وهو يقوم على عدة ركائز أو عناصر تنظم الخطاب وتقيم ركائزه وهذه العناصر هي :

"المؤلف: أي من يقوم بتوجيه الخطاب وتكون لديه القدرة على التكلم والإبداع في ترتيب الكلام بشكل منظم ومترابط.

<sup>1</sup> الموقع الالكتروني العمل مع وسائط الإعلام/الأمم المتحدة-<https://www.un.org>

<sup>2</sup> احمد العقاد تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة. دار الثقافة. الدار البيضاء المغرب. ط1-



**المتلقي:** أي من سيوجه له الخطاب ،ويتميز المتلقي بامتلاك حاسة التوقع والانتظار أثناء تلقيه الخطاب .

**الرسالة:** أي مادة الخطاب التي تصاغ بصورة أدبية إبداعية .

**وسيلة الإيصال:** أي قناة الوصل بين المؤلف والمتلقي عبر الكتاب أو رسائل الإعلام ---- المقروءة والمسموعة والمكتوبة أو من خلال الانترنت والأجهزة الذكية.<sup>1</sup>

-ومن جهة أخرى يمكننا أن نتحدث عن ثلاث أنواع للخطاب اندرجت وفقا للمقرر الآتي:

-الخطاب الاشهاري، الصحفي، السياسي.

**أولا/الخطاب الاشهاري:** هو خطاب يتميز بأنه يشهر سلعة أو خدمة وهو يهدف إلى الإقناع المخاطب/المستهلك لاقتنائها، ويعتمد وسيلتين هما:

**الدليل اللغوي:** وهو ألفاظ وجمل مكتوبة أو منطوقة. الدليل الايقوني: يكون عبارة عن صورة ورسوم أو أشكال هندسية ألوان.<sup>2</sup>  
خصائصه:

يتميز الخطاب الاشهاري بمجموعة من الخصائص منها:

-"الترويج لمتوج معين.

<sup>1</sup> د.ابريل بشير الصورة في الخطاب الإعلامي. دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية الايقونية.-جامعة عنابة-الملتقى لدولي الخامس السيميائية النص الأدبي ص26

<sup>2</sup> الموقع الالكتروني كتابة محمد منصور <https://mtalh.com> مفاهيم عامة

- الاعتماد على دليل يقوئي أو لغوي .
- اعتماد أساليب الإقناع من اجل التأثير في المتلقي وإقناعه.
- المزج بين الأسلوب الخبري والإنشائي.
- اعتماد أساليب علم البديع
- مثل الجناس والسجع من اجل إحداث تأثير نغمي"<sup>1</sup> .
- من الملاحظ انه خطاب تتفاعل فيه وظائف متعددة وهي وظيفة الجمالية الإقناعية ليكون ذا خطاب إقناعي تتقاطع فيه دلائل عديدة..
- ثانيا/الخطاب الصحفي:"هو خطاب يقوم بوظيفة نقل الخبر وذلك بشروط منها :
- تحري الدقة في نقل الخبر وتوثيقه من مصادر أصلية.
- اعتماد لغة تقريرية مباشرة لا تحتمل التأويل والحال.
- فالخطاب الصحفي إذا نشاط إعلامي يبني على مقومات منها نقل الخبر أو تحليله وذلك نقلا عن مصادره الأصلية وذلك بالإحالة عليها بالاسم أو الصفة مع استخدام الأسلوب الخبري في نقل المعلومات وهو أسلوب يتميز بالوضوح والاستدلال بالأرقام والإحصاءات والصور
- المرفقة إن توفرت مع حضور بعض المؤشرات المرجعية مثل الزمان والمكان.

<sup>1</sup> موقع من اليوتوب:ثقافة العربي مجزوءة أنواع الخطاب الاشهاري الصحفي السياسي LA BOITE À MERVEILLE/ANTIGONE/LA DERRIER JOUR D UN CANDIDAT 18/05/2020 H10. 51

والشخصيات الذاتية والمعنوية"<sup>1</sup>

-يدخل في الخطاب الصحفي كذلك كل نص يتحدث أنواع الصحافة أو يوضح خصائصها.

ثالثا/الخطاب السياسي:

يندرج"ضمن الخطاب السياسي كل النصوص التي تعالج القضايا السياسية المرتبطة بالدولة والحكم أو العلاقة بين الحاكم والمحكوم بحيث يقدم الكاتب وجهة نظره، أو رأيه في موضوع سياسي أو يشرح مصطلحا ينتمي لمجال السياسة[الديمقراطية، البرلمان، الديكتاتورية، السلطة، المحلية، مجلس المستشارين، المواطنة حقوق وواجبات ]".<sup>2</sup>

-يتبن لنا أن الخطاب السياسي شأنه شأن الخطاب الصحفي يستهدف التأثير في المتلقي وإقناعه من حيث مضامينه.

المبحث الثاني /عناصر الخطاب الإعلامي:

I /1-عناصر تكوين العمل الإعلامي :

هناك عناصر أساسية وهمية لا بد من توفرها للقيام بأي عمل إعلامي ولا يمكن أن تتوفر العملية الإعلامية ما لم تتوفر له هذه العناصر الأساسية:

1./"المرسل:ويقصد به منشأ الرسالة ،وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة ،وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم

<sup>1</sup> أبو إسماعيل موقع لتواصل مع تلاميذي. <https://abousmaine.page.tt>

<sup>2</sup> نفس الموقع من اليوتوب la boite merveille/Antigone/le dernier jour d un candidat الساعة 10.51 18 ماي 2020بتصرف.

بالاتصال غير أن ما بجدر التتويه إليه المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقعا لإحداث، قد يتولى المحرر صياغته وتحريره.

2/الرسالة: وهي المعنى أو المحتوى أو الفكرة التي ينقلها المصدر إلى المستقبل وتتضمن المعاني والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزيا سواء بلغة منطوقة أو غير منطوقة وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية تكون مفهومة بين الأستاذ وطلابه، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فإنها قد لا تجيب عن تساؤلات المتلقى. ولا تحيطه علما كافيا

بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويش، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقى استعمالها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها.<sup>1</sup>

3/"الوسيلة أو القناة: وتعرف بأنها أداة من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجماعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات وفي بعض مواقف الاتصال الجماعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، إما في الاتصال المباشر لا ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية وجه لوجه.

<sup>1</sup> عبد المنعم الميلادي. الإعلام. مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية. مصر ط 1 2007 ص 13 بتصرف

4/المتلقي أو المستقبل: وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال ولا شك الفهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذات الجمهور ،ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا فهو قد يرفضها أو يستجيب لها إذا كانت تتفق مع ميوله ورغباته وقد يتخذ بعض الجمهور اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها "1.

5/"رجع الصدى أورد الفعل : يتخذ رد الفعل اتجاهها عكسيا في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل ،وذلك للتعبير عن موقف المثلي للرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال .

6/ التأثير: مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص أو آخر وجماعة وأخرى ،وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها وغالبا بعدما يكون تأثير وسائل الاتصال جماهيرية بطيئا وليس فوريا. كما يعتقد البعض وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما ومن ثما فان التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال ،وتتم عملية التأثير على خطوتين فالأولى هي تغير التفكير والثانية تغير السلوك.

هذه هي العناصر الأساسية المكونة لأي عمل إعلامي وتكاد هذه العناصر أن تتساوى في أهميتها لان غياب احدهما يعطل العملية الإعلامية ..... "2

<sup>1</sup> عبد الحميد محمد.الإعلام والاتصال .عالم الكتب .القاهرة.ط1 ص33

<sup>2</sup> محمد عبد الملك مدخل إلى الاحتلام الرأي العام ص24-20 بالتصرف/ و.ينظر منير بركاني.بحث حول مفهوم عناصر وخصائص الإعلام والاتصال آخر تحديث 2020/04/23بتصرف

-وعليه يتضح لنا أن العناصر العملية للإعلام هي التي سارعت بتسهيل عملية الوصول إلى المعلومة لكن في الوقت نفسه ظهرت معه تحديات كبيرة جعلت منه موضوع يستحق الدراسة والتمعن.

## 2/- عناصر الخطاب الإعلامي :

إن الباحثون في الإعلام قد انشأوا فرعا أكاديميا تحت اسم تحليل الخطاب الإعلامي "لتحري كيفية صناعة هذا الخطاب ونشره بين الناس ،خاصة فيما يتعلق باختيار الكلمات و التعبير اللغوية التي تشير إلي معان دفيئة وغامضة والتي تلعب دورا مهما في عرض الحقائق بصيغ تهدف لدعم أجنادات أو أفكار معينة .

"ولقد وضع الباحثون خمسة نماذج على الأقل لتحليل الخطاب الإعلامي ،ومنها نماذج تهتم بالشخصية ،والتعميم ،والسياق العام الذي يرد فيه الخطاب الإعلامي ، وعلى العموم أصبح بوسعك رؤية وسماع خطاب أو رسائل الإعلام والإعلاميين عند استماعك أو مشاهدتك للإعلانات والمحاورات على وسائل الإعلام المختلفة ،خاصة فيما يتعلق بالشؤون السياسية وأصبح الكثيرون على علم بحجم النفوذ الذي تمتلكه بعض وسائل الإعلام وإمكانية تأثيرها على آراء العنيفة والدراماتيكية في المجتمع"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Mass media and its messages « 2.2 » UNIVERSITY OF MENASOTA  
LIBRAIRIE.RETRIEVED3/2/2021

**\*العناصر التي يجب توافرها في الخطاب الإعلامي:**

من المفروض أن يحتوي الخطاب الإعلامي على ثلاثة عناصر رئيسية حتى يصبح خطابا إعلاميا فعالا وقادرا على إيصال رسائله بطريقة أسهل وأكثر تفاعلية للناس في الزمن الحاضر وهذه العناصر هي:

"التكنولوجيا الإعلامية الحديثة: أصبح من الواجب على الجهات الإعلامية الاستعانة بأحدث الوسائل التكنولوجية لخلق المحتوى الإعلامي الأكثر حداثة وجاذبية للجمهور كما أصبح ضرورة إعلامية تكثيف تواجدها على منصات الانترنت وخلق تطبيقات ذكية.

**المحتوى الديناميكي:** المقصود بذلك فهو خلق محتوى ليس لغرض إعلام أو إيصال المعلومات إلى المستخدم أو المشاهد فحسب وإنما من أجل دفع المشاهد إلى التفاعل مع الوسيلة الإعلامية والتعبير عم يجول بذهنه ليصبح جزءا من الحدث الإعلامي وهذا بالطبع يستلزم أن يكون هناك وسائل تواصل مفتوحة بين المشاهدين والإعلاميين .

-**إشراك الجمهور:** وصل التطور في وسائل التواصل والاتصالات إلى مرحلة أصبح من الممكن عندها لوسائل الإعلام فتح طرق جديدة لإشراك الجمهور في الخطاب الإعلامي .

كما أصبح هناك شركات مختصة بجمع المعلومات عن مستوى تفاعل الجمهور مع الخطاب الإعلامي، وهذا الأمر نقل الجمهور من خانة الجمود وعدم

الاكتراث إلى خانة النشاط والتفاعل مع الأحداث وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في ذلك كثيرا.<sup>1</sup>

وقد كان للخطاب الإعلامي تحولات عديدة، مع بداية نشوء الصحافة وعليه تطورت الرسالة إلى خطاب بنطق من سياسة محددة وفكر محدد يصدران رسائل محددة للتأثير في القران، حتى أصبح الخطاب الإعلامي جزءا لا يتجزأ من المنظور الثقافي الإنسانية. ومما لا شك فيه أن معظم الخطاب الإعلامي له غايات سواء كانت معلنة أو غير معلنة، لذلك فمن الأفضل تحليل عمليات الاتصال والإعلام من حيث التكوين والملكية، ونظم العمل وطبيعة الجمهور والنظام السياسي و"للخطاب الإعلامي عناصر عدة منها:

الأهمية: وهي تناول القضايا التي تهم الجماهير وتمس احتياجاتهم.

**المعلومات الجديدة:** من الضروري أن يضع المتحدث في اعتباره بان الجمهور يتوقع منه معلومات جديدة أو تصحيح المعلومات القديمة لديه، ويجب أن تكون مبنية على الأدلة والبراهين لإقناع الجمهورية.

**تناول القضايا المثارة و الساخنة في الساحة:** يكون الخطاب الإعلامي أكثر جاذبية وقبولاً إذا ركز على القضايا الساخنة في المجتمع والمثارة في الساحة بكل شفافية.

<sup>1</sup> -The baic element for effective media messaging nomolumes retrieved 3/2/2021.

قحطان حسين طاهر مركز المستقبل للدراسات استراتجية 2020/2001 <https://mcsr.net> بتصريف



تناول الموضوعات التي تحتاج إلى تفسير وشرح: هناك العديد من الموضوعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تحتاج إلى شرح وتفسير المحتوى والمضمون من وورائها"<sup>1</sup>.

"لتسهيل عملية فهمها و ذلك لتكوين آراء ووجهات نظر شأنها.مع اختلاف في تناول في طرائق تناول هذه العلاقة بين الدراسات النقدية واثـر الخطاب الإعلامي الذي يقدمه الشخص بالحرص على إخراجها بقوالب سليمة وبعيدة عن الضعف والركاكة ،التي تحتوى على صيغ وعبارات مؤثرة في متلقيها"<sup>2</sup>.

-من الملاحظ أن الخطاب الإعلامي يتعلق بمضمون ما تتم قراءته من حيث الفهم وإدراك المقصود لمعرفة مدى تأثير لغة القارئ على المتلقين.وهذا موصفها به اللغويون حين رأوا أن"اللغة نظام خاص من العلامات أو الإشارات المعبرة عن الأفكار"<sup>3</sup>.

**3/-مكونات الخطاب الإعلامي:** حددت الدراسات الالسونية مكونات الخطاب الإعلامي على النحو التالي :

**1/"الفاعلية:** يقصد بها الفاعل الخطابي الذي يمتلك مميزات وله أفعال معينة،وهو ليس منتج الخطاب الرسمي وإنما هو إعادة إنتاج الخطاب .

<sup>1</sup>كتابة نسمة آخر تحديث 24 سبتمبر 2019، <https://www.almrsal.com>

<sup>2</sup> قحطان حسين طاهر.مرجع نفسه مركز الدراسات المستقبل للدراسات الإستراتيجية 2021 <https://mcsr.net> بتصرف

<sup>3</sup> فيردينا يد دي سوسير فصول في علم اللغة العام ترجمة .احمد الكراعين .دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 1985.ط1 ص 45

يتضح مما تقدم أن إنتاج الخطاب يصبح مراقبا ومنظما داخل أي مجتمع ويعاد توزيعه بموجب إجراءات معينة لها دورها في السيطرة على احتمالاته المختلفة والتحكم بها قدر الإمكان ، والتقليل من خطر الاستجابة لهذا الخطاب ، وارى أن الفاعل الخطابي سواء كان شخصا أو فريقا دعائيا لا بد أن يترك بصماته الشخصية التي تعكس مختلف مكوناته ، والتي تلقي بظلالها على محتوى الخطاب، وعلى الرموز والإشارات التي يتم الرجوع إليها في الخطاب ، والتي لا تتفصل عن السياق الاجتماعي والتاريخي بمختلف جوانبه.

2/الفضائية: يقصد بها الفضاء الصغير الذي يمتلك إمكانيات التواصل المباشر وإدراك.

المكونات الخطابية عبر وحدات جزئية والسماح بتحويلات معينة تعمل على تحويل سيميائية العالم الطبيعي إلى سيميائية سياسية ، بحيث يعتل الفاعل الخطابي على إنتاج علاقات جديدة مثال :يعد الصليب المعقوف في حقيقته رمزا لإحدى الديانات الشمسية القديمة، ولكنه اصب حالان رمزا للنازية واليهودية<sup>1</sup>.

3/الزمانية: في عملية التدرج في بناء المنطق الإعلامي لوضع مستقبل الخطاب في موقف فكري معين من خلال التلاعب ببعض عناصر موقفه الأصلي فعندما يقف المنطق الإعلامي عند نقطة معينة ويصاب الشلل والجمود تمنعه من التحديد تبدأ مهمة المخطط الإعلامي من خلال تقنيع الواقع بشحنات جديدة ويتم ذلك عبر التدرج بين وحدات الفضاء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> موقع نفسه <http://mcsr.net> ينظر ليوم 2021/04/03 على الساعة 13:00

<sup>2</sup> مشاقبة. بسام 2010 مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان

### أبرز أشكال الخطاب الإعلامي:

-تتباين أشكال الخطاب الإعلامي وفقا للأدوات التكنولوجية المتاحة ومقاطع الكرتونية المتحركة، كما أن هناك الأشكال الصوتية.كالإذاعات الراديو والمدونات الصوتية Podcast وفي نفس الوقت هنالك مقاطع فيديو ،ومقاطع الصوت ،والمجلات ،والصحف ،ومواقع التواصل ، ومواقع الويب،والتطبيقات الذكية الخاصة بالإعلاميين ،لكن وعند الأخذ بعين الاعتبار تكاليف الحملات أو جهات الإعلام ، فإن الخطاب الإعلامي يتخذ شكلين رئيسيين هما:

**الشكل الأول/الخطاب الإعلامي الموضوع:**يشير هذا الخطاب إلى الرسائل الإعلامية التي تقوم جهة ما بدفع تكاليفها للتسويق لأفكارها أو تطلعاتها : كدفع المال للصحف لتسويق الإعلانات مثلا وقد تضطر بعض الجهات إلى الاستعانة بوكالة خاصة بالعلاقات العامة من اجل تنظيم تمويل الخطاب الإعلامي الخاص بها وتوزيعه على المنابر الإعلامية،وبغض النظر عن التكلفة العالية التي قد يحتاجها الأمر ،إلا أن الجهات المعلنة سيكون لديها التحكم والسلطة في بث الرسائل والأفكار التي تريد بدقة وحرية<sup>1</sup>.

**الشكل الثاني /الخطاب الإعلامي المكتسب:** يأتي هذا الخطاب من الإعلاميين أو الصحفيين الذين يساهمون دون مقابل في كتابة أو تغطية حدث معين ،ويشمل هذا الخطاب أيضا إرسال الجهات المعلنة مقالات الرأي إلى محرري الصحف من اجل نشرها دون مقابل مادي لكن يستوجب بالطبع امتلاك مهارات للكتابة

<sup>1</sup> محمد عمار طاهر مجلة الخطاب الإعلامي سبتمبر 2017 بتصرف.

وتوزيع الوقت بحكمة ، وان تكون الآراء متوافقة مع السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية ،فضلا عن إنشاء علاقات وطيدة بالجهات الإعلامية من اجل دفعها إلى قبول الخطاب الإعلامي وكسب تعاطفها <sup>1</sup>.

-حيث يركز الخطاب الإعلامي المعاصر على قضايا التي تهم وتستأثر باهتمام عدد كبير من الجمهور والتي من بينها:

**1"التركيز على القضايا الراهنة والأكثر جاذبية** :انطلاقا من استخدام معلومات دقيقة تتحكم في تغير المواقف ،الحكم على الأشياء،وتؤثر في الجانب المعرفي للأفراد بنشر وبث سلسلة من الخطابات المتسلسلة ، وقد يصبح الخطاب المعبر سببا في تميز المحطة أو القناة المسئولة عنه(ما قدمته قناة الجزيرة من تغطية شاملة لإحداث 11سبتمبر2011)نظرا للمستوى الكبير الذي تعبر عنه والأخبار المقدمة.وتقدم أيضا فرصة إبداء الرأي في القضايا المثابرة ومناقشتها بنوع من الحرية ،مع تقديم استفتاءات خاصة بالجمهور حول الموضوع المثار سالفا ،نظرا للدور الذي يقدمه الجمهور من اجل إنجاح القنوات والمحطات الإعلامية.

**2/تفسير المسكوت عنه:**متى دل الشيء على معنى فقد اخبر عنه وان كان صامتا،وأشار إليه وان كان ساكتا<sup>2</sup>.

**3/"الإثارة والتشويق في الخطاب:**حيث تجعل المحطات الإعلامية الخطاب سلعة تباع للجمهور،والذي يتحول إلى زبون مدمن على تتبع الحدث المثار ومعرفة

<sup>1</sup> Types Of me12 retrieved 3/2/2021.edite ge,"Virtual die covera and girls;3/1/20 KnowIedge"centre to end violence against women d.

<sup>2</sup> Media forms : Medaiknite ,Retrieved 3/2/2021 edited

تفاصيل الوقائع ويجبره الإعلام على قبول سلسلة الأحداث المقدمة لفهم طبيعة ودلالات هذه الأحداث.

يتصف الخطاب بنوع من الخصوصية لما يشتمله من رموز ومعاني قد يصعب فك شفراتها وفهمها، لذا يتم شرح وتحليل هذا الخطاب عن طريق التسويق الإعلامي ضمن باقة من البرامج التحليلية التي تبرز السياق العام والتطورات التي أنتجت الخطاب، ومراحل تشكله فصناعة صورة الرئيس تستوجب سياقاً معيناً ومفاهيم مناسبة للمقام<sup>1</sup>.

تساهم وسائل الإعلام في تقديم وتزويد الجمهور بمجموعة من الأخبار والمعلومات المتعلقة بأحداث آنية، وأخرى مضت. "الإشارات والرموز وأصول القواعد التي تستند عليها المرسل، معروفة تماماً لدى الملتقط، بمعنى آخر يجب أن تكون للملتقط معرفة تامة مسبقة بأصول قواعد تركيب الرموز والإشارات الواصلة حتى يسهل عليه عند الالتقاط جمعها في سياقها السليم تركيب مجموعاتها في أشكال متناسبة مع مقاصد المرسل الأكيدة، ومن ثم إدراك دلالاتها انطلاقاً من هذه الأشكال.

تختلف هذه الوسائل بحسب مصدر خطاب الجهة الحاضنة لها، فقد تختلف في نقل وتقديم المعلومات بصورة موضوعية ودقيقة وتحري الصدق في القول والفعل بحيث يظهر التطابق بالوسيلة الإعلامية والمواقف السياسية للأنظمة الحاكمة.

<sup>1</sup> أبو عثمان عمر الجاحظ بيان التبيين الجزء 1 تحقيق عبد السلام هارون، دار الجبل، ص 81، 82

ينقسم الخطاب الإعلامي إلى ثلاثة أشكال كالآتي :

-النص المكتوب:يعد من انجح أشكال الخطاب ،إذ يعالج المتحدث القضايا والمشاكل للمتحدث بسرد وعرض نص مكتوب يحتوي على الأفكار الرئيسية منظمة ومرتبطة

،وباختيار الكلمات الدقيقة والواضحة مسبقا.

-الارتجال بفكرة:يضع المتحدث مفكرة أمامه تحتوي على نقاط وعناوين ومحاور ملخصة يود التحدث عنها دون استخدام نص مكتوب بصورة كاملة .

-الارتجال:يرتجل المتحدث ما يود التحدث به دون استخدام مفكرة أو نص مكتوب .

المبحث الثالث /أنماط الخطاب الإعلامي :

I /- الأنماط الخطابية للخطاب الإعلامي :

قد تكون هناك حدود جامدة بين الأنماط الخطابية المختلفة كما يمكن في بعض الأحيان المزج بسهولة في نصوص معينة ،وينطلق نفس الوضع على العلاقات فيما بين نظم الخطاب بالمدرسة ونظام الخطاب بالمنزل،"وبالتالي يمكن دراسة هل تتداخل أنظمة الخطاب المختلفة عامة وتمتاز فباستخدام اللغة أم هناك فواصل جامدة؟

إن التغيرات الاجتماعية والثقافية تنعكس خطابيا في أحيان كثيرة،وذلك خلال إعادة رسم الحدود من الداخل،وفيما بين أنظمة الخطاب ،وهذه الحقيقة تنطبق على المجال الإعلامي ،كذلك تكون هذه الحدود أحيانا بؤرة للصراع والنزاع الاجتماعي،ويخلص فير كلاو الاعتباران "أنظمة الخطاب " order of discor

تعتبر احد مجالات الهيمنة الثقافية المحتملة ،حيث تتصارع المجموعات المسيطرة للتأكيد والاحتفاظ بتركيبية معينة داخل أنظمة الخطاب المتاحة"<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى ذلك "ميز فيركلاو بين فئتين رئيسيتين من الأنماط الخطابية المكونة لأنظمة الخطاب هما الأنواع الأدبية والخطابات genres and discoures

فالخطاب هو اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة 'وتتنمي الخطابات discoures بصفة عامة إلى المعرفة والى بناء المعرفة 'على سبيل المثال يتم التعبير عن الممارسة الاجتماعية للسياسية بشكل مختلف في الخطابات السياسية الليبرالية والاشتراكية والماركسية 'كما يتم تمثيل المرض والصحة بشكل مختلف في الخطابات الطبية التقليدية allopathique. وفي خطابات المعالجة الطبية البديلة homeopathic"<sup>2</sup>.

وعلى العكس من ذلك "يقصد بالنوع الأدبي genre أن يكون استخدام اللغة مرتبطا بجزء من ممارسة اجتماعية معينة ومكونا لذلك الجزء 'وعلى سبيل المثال فان إجراء أو تقديم إعلان يختلف نوع الحديث أو نوع الإعلان.

وان تحليل أي نمط معين من الخطابات -بما في ذلك الخطاب الإعلامي يستلزم تناوب التركيز على نقطتين ومتكاملتين وأساسيتين هما:

\*الأحداث الاتصالية communicative évents

<sup>1</sup> محمد شومان، تحليل الخطاب الاعلامي، اطر النظرية ونماذج تطبيقية مكتبة طريق العلم، الدار المصرية اللبنانية ط 1، 1428 - 2007 ص 98

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 98، 99

\*نظام الخطاب "the ordre of discoure"<sup>1</sup>.

-وعليه يتبين لنا أن المحلل يهتم بنص معين مرتبط بأحداث اتصالية محددة كالمقالة الافتتاحية في جريدة معينة أو فيلم تسجيلي تليفزيوني ويتركز الاهتمام دائما في مجال على الاستمرارية والتغير. "أي كيف يبدو هذا النص معياريا بحيث يعكس أنماط وأشكال formats مألوفة -وكيف يبدو هذا النص إبداعي بحيث يستخدم موارد قديمة بطرق جديدة"<sup>2</sup>.

## II /- أصناف الخطاب الإعلامي :

-يصنف الخطاب الإعلامي من حيث الموضوع إلى خطاب ديني 'خطاب سياسي 'خطاب إشهاري' خطاب رياضي، خطاب اقتصادي.

**أولاً/الخطاب الديني:** وسيلة توصيل المعنى الشرعي، بالاستناد إلى مصادر التشريع الإسلامي (القران والسنة والإجماع) يرتبط مضمون الخطاب الديني بحاجيات المسلمين وهدفه توحيد الأمة ونبذ الصراعات والعنف

**ثانياً/الخطاب السياسي:** خطاب سلطوي، مرتبط بالقوى السياسية وصراعاتها حول السلطة، وهو وسيلة لإكساب السلطة وممارسة السلطة، وإقناع الجمهور، والتأثير على اختياراته

الخطاب السياسي خطاب منعدم المصادقية تحكمه المصلحة الفردية والخاصة.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 99

<sup>2</sup> محمد شومان، تحليل الخطاب الاعلامي، اطر النظرية ونماذج تطبيقية مكتبة طريق العلم، الدار المصرية اللبنانية ط 1، 1428 - 2007 ص 99



**ثالثا/الخطاب الاشهاري** :خطاب دعائي تسوقي'وهو وسيلة للتواصل مع الجمهور عن طريق تقديم وعرض منتج أو صورة ما.

يهدف الخطاب الاشهاري إلى جذب المشاهد من خلال التسويق والدعاية للمنتجات ،ويحمل الإشهار رسالة سياسية بهدف تقديم رأي خاص أو قرار سياسي .

**رابعا/الخطاب الرياضي:خطاب** وظيفته تقديم الأخبار والأنشطة الرياضية ومعالجة قضايا الرياضة الوطنية والدولية 'وابرز النتائج المتحصل عليها الخطاب الرياضي قائم على نقل والحوار والتحليل باستضافة محللين متخصصين في الرياضة وفروعها.

**خامسا/الخطاب الاقتصادي:خطاب** تحكمه السلطة على غرار الخطاب السياسي.هو خطاب رقمي هدفه إيهاام الجمهور وإغراقه وسط دوامة من المؤثرات والأرقام'وتظهر وفق

مصلحة القائم وتضمّر في أحيان أخرى لخداع المشاهد وإخفاء الأزمات "1.

### III- ومن أسس الخطاب الإعلامي \*

هناك مجموعة من الأسس والشروط التي يجب أن تتوفر في الخطاب الإعلامي ومن أبرزها:

1- **تحديد الموضوع:**يجب أن يكون هناك موضوع ثابت وهدف محدد للخطاب كي لا يتم تشتيت المتلقي والوصول إلى الهدف المنشود من هذا الخطاب.

<sup>1</sup>إلهام سرحان الخطاب الإعلامي على ساعة 8.19 د ،17 يوليو 2017 <https://22arbi.com>

ب- **تحديد الجمهور:** كما يجب تحديد نوع الجماهير التي يستحدثها ذلك الخطاب وهو ما يسمى بالفئة المستهدفة، وعلى الإعلامي أن يحدد طبيعة الخطاب تبعاً للغة المطلوبة سواء كانت اللغة العربية وغيرها من اللغات، أو استخدام اللغة الفصحى أو العامية، حيث يجب تحديد ثقافة المتلقي أولاً ليتم تحديد لغة الخطاب ومستواه.

ج- **تحديد الوقت:** من الضروري إدراك أهمية وقت الخطاب حتى يتم الانتهاء منه بشكل لائق بعد تقديم كافة الأفكار التي تعزز مفهوم الخطاب لدى الجمهور<sup>1</sup>.

د- **أسلوب الإعلامي:** ويجب أن يدرك الإعلامي أهمية استخدام الأسلوب المنمق الجاذب ليشد انتباه الجمهور لأطول وقت ممكن والقدرة على التأثير عليه قدر المستطاع، فعليه الاتجاه إلى الأساليب القوية التي تستطيع سلب لب المتلقي دون إشارة بالملل أو عدم تصديق المحتوى.

هـ- **آداب الأسلوب:** على الإعلامي أن يتحلى بأخلاقيات الذوق العام أثناء تقديم الخطاب وعدم استخدام أي كلمات خارجة عن الآداب العامة أو اللجوء إلى مصطلحات

التجريح، وبذلك يخرج الخطاب الإعلامي في أبهى صورة ليحقق الهدف المنشود منه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هديل البكري منوعات ينظر على الساعة 00:23 يوم 2021/04/03

. <http://www.almorsal.com>

<sup>2</sup> نفس الموقع <http://www.almorsal.com>

-وعليه نضيف أن تشكيلات الخطابية لأنماط الخطاب الإعلامي تعد جزءا من عملية واسعة يوم بها الخطاب السياسي الرسمي ويتم فيها إعادة إنتاج العلاقات ذاتها والقائمة في مجتمع معين .

\*فجماعات الخطاب التي تمارس عملا متميزا بعض الشيء تتركز وظيفتها فيما يلي :

- "صياغة وإنتاج الخطابات المتعددة والمنبثقة من الخطاب الإعلامي

-الحرص على الخطابات وعدم توزيعها إلا بمقتضى قواعد مضبوطة ودقيقة

-يجب أن يحول هذا التوزيع دون ملكية السلطة لهذا الخطاب وهي التي تمتلك تكنولوجيا الاتصال وتتحكم في أدواته.

حقائق يجب التأكد منها بخصوص الدور الفاعل الخطابى

"إن الفاعل الخطابى سواء كان شخصا أو مجموعة أشخاص تمثل مبدأ بجمع الخطاب ،واصل ووحدة دلالاتها 'وبؤرة تماسكها

إن دور الفاعل يتحدد في عملية إعادة إنتاج الخطاب الإعلامي وبالتالي فإن مهمته الأساسية ليست منتج الخطاب، إنما التعليق على الخطاب وإعادة تكرار ما قبل كأنه يقال في حقل التكرار"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> كتابة نسمة مفهوم الخطاب الإعلامي <https://www.almrsal.com> بتصرف.

## IV/- مميزات الخطاب الإعلامي :

1/ "خطاب طقوسي: ينطق ذلك من كون الطقسية هي التي تحدد لفاعلية المقترحة أو المفروضة للخطاب 'وتأثيره في مستقبل هذا الخطاب ،مثمًا يحدد الحركات وأنواع السلوك التي تصاحب الخطاب فضلا عن أن شكل الطقس هو رمز بحد ذاته"<sup>1</sup> .

تتشكل طقسية الخطاب الإعلامي من الأدوار الآتية:

1/- "الخواص المنفردة: لا بد أن يكون الخطاب الإعلامي في مناسبة معينة'ويمكن الوقوف عليه من خلال ثلاث خواص بالنسبة للخطاب الإعلامي :

-قدسية الموضوع وترتيبه

-المقام

-حق الأفضلية وحق التفرد الذي يتميز به الفاعلون الخطابيون وفي النهاية يحدد الفاعلية المقترحة لمضمون الخطاب وتأثيره في مستقبله 'ومدى قمته التأثيرية .

2/-الأدوار المناسبة: تعد الطقسية المحدد الرئيس لدور الفاعلين الخطابيين ويسجل لطقسية الخطاب أنها تأخذ شكل الرمزية الحركية مما يؤثر بعمق على الروح الحديثة 'ويعطيها أساس المشاركة الذي تتطلع إليه'ومن هنا نجد أنها تعتمد على سلسلة من المشاركات 'واستغلال أسف الجمهور لزوال طقوس

<sup>1</sup> رجاء يونس أبو مزيدة، دراسة علمية تحليل الخطاب الاعلامي، كلية الاداب، قسم الصحافة

والاعلام حمادة الاولى/1434 أذار، مارس 2012، ص 14

معينة من حياته' واستخدام الطقوس في مختلف المذاهب الإعلامية يوضح إلى أي مدى تدخل أهمية قيمة الطقس في نجاح الخطاب الإعلامي.<sup>1</sup>

ب/- "الأسطورية: تتطلق هذه الميزة من أي خطاب إعلامي لا يمكن أن يستغني عن الأسطوري سواء كان قائماً على خلق أساطير جديدة في المجتمع المعاصر، من خلال اعتماد دعائم تمثيل أسطورية. ومن جهة أخرى أن توفر الشرط الأسطوري في الخطاب يكمن في الأسطورة وحدها وهي التي تعطي الفرد قوة إضافية للتحكم في الواقع الخارجي، وإعطائه الوهم بأنه يستطيع أن يفهم العالم، وأنه يفهمه عقلاً.

ج/- الإقناعية : تتبثق هذه الميزة من البناء المنطقي للخطاب الإعلامي من خلال تقديم رأي واحد، وحل واحد، ومخرج واحد، ويتم تحقيق ذلك من خلال سياقين الآتين

\*السياقات المعرفية: تقدم على أساس تشيد منظومة من الرموز ذات التمثيل الافتراضي من خلال قطبية تقود هذه العمليات، وترجم على مستوى ترتيب الموضوعات بالانشطار الثاني حيث تكون كل طبقة نفيًا للآخرى<sup>2</sup>.

\*"السياقات العاطفية: تعتمد على سلسلة من الأفعال النفسية واليات الدفاع لاستجابة متلقي الرسالة الاتصالية، وتتوزع هذه السياقات على أساس جرد الرغبات والمخاوف التي تتطلق منها، ومستوى الجمهور المتلقي، إلى جانب

<sup>1</sup> مشاقبة. بسام 2010 مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان ط.1. ص 159 - 162

<sup>2</sup> رجاء يونس أبو مزينة، دراسة علمية تحليل الخطاب الإعلامي، كلية الآداب، قسم الصحافة و الإعلام حمادة الأولى/1434 آذار، مارس 2012، ص 15

أسطورة العدو التي تمثل في عمليات الإسقاط واللجوء إلى كبش الفداء، إلى جانب الحاجة إلى الجماعة والذوبان المجموع.

-يتضح مما سبق أن مميزات الخطاب الإعلامي تعني بالتركيز على إستراتيجية صياغة التخطيط للخطاب الإعلامي في صورة تتواءم مع وحدة الهدف، مما يتطلب معرفة الرسائل الاتصالية الإقليمية والدولية بطريقة بعملية تقدم البيئات الأساسية لمشاريع خطابات إعلامية واعية ومؤثرة.

# الفصل الثاني

الخطاب الإعلامي: الخطاب الإعلامي وسلطة الاقناع

المبحث الأول: الخطاب الإعلامي وفعل التأثير  
والتوجيه

المبحث الثاني: الخطاب الإعلامي وإعادة تشكيل  
الوعي

المبحث الثالث: الخطاب الإعلامي وصناعة الرأي  
العام

## المبحث الأول: الخطاب الإعلامي وفعل التأثير والتوجيه

استمد الخطاب الإعلامي بأشكاله المختلفة مادة متداولة لدى جميع الشعوب والمجتمعات مستمداً هذا الانتشار التطورات التكنولوجية التي أتاحت الوصول إلى الوسائل الإعلامية للاطلاع والاستفادة منها بسرعة ودقة.

## • الخطاب الإعلامي وأثره في لغة المتلقين:

وعليه: "يمثل الخطاب الإعلامي نتاجاً خاصاً يعني به الإعلاميون ويخرجونه في الوسائل الإعلامية المختلفة التي باتت واسعة الانتشار في وقتنا الحاضر. ويعني اعتماد متلقي الخطاب الإعلامي على مادته المكتوبة أو المنطوقة تفاعلهم معه، هذا من ناحية، ثم التأثير بأساليبه اللغوية التي اعتمد عليها الكاتب من ناحية ثانية، وهذا يتفق مع خاصية اللغة التي تعد وسيلة أساسية للتواصل بين أبنائها. ومن هنا فإن قراءة النص الإعلامي بأشكاله المختلفة تترك أثراً بيناً وواضحاً يساهم في تطور لغة قارئيه وإثرائها"<sup>1</sup>.

ويتأثر القارئ في هذا المجال بما يقرأه لأن طبيعة لغة النص وثنائها ينعكسان بصورة غير مباشرة لأنه - أي الخطاب - كما وصفه رولان بارت: "يسير قدماً باتجاه واحد"<sup>2</sup>، وهذا الاتجاه "يستقبله القارئ بينهم ويركز فيه تركيزاً واضحاً لا سيما إذا أخذنا بعين الاعتبار أن قراءة أي نص إعلامي هي قراءة طوعية وليست مفروضة من جهة أخرى أكاديمية أو غيرها، فالقارئ في هذا المجال يقرأ برغبة مستمرة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - د. زياد محمود مقدادي: أثر الخطاب الإعلامي في التنمية اللغوية لمتلقي الوسائل الإعلامية "دراسة وصفة تحليلية". مجلة البحث العلمي في الأدب العدد 23 ج 9 ص 2.

<sup>2</sup> - رولان بارت: لذة النص. ترجمة منذر عياشي ط 1. حلب. مركز الإنماء الحضاري

<sup>3</sup> - د. زياد محمود مقدادي: دراسة وصفة تحليلية. مجلة البحث العلمي في الأدب العدد 23 ج 9 ص 2.



نتأكد مما سبق: "العلاقة الثابتة بين العناصر الثلاثة: النص والمدح والمنتقى، وهي العلاقة ذاتها التي عنيت بها الدراسات اللغوية والنقدية التي تعني بدراسة النص الأدبي في أعالي الحرب والسلم"<sup>1</sup>.

إن "العلاقة المطردة بين القارئ والنص، تأتي بشكل أساسي من عملية التواصل المستمر والفعال، وهذا التواصل أساس مهم كي يستفيد المتلقين من لغة النصوص الإعلامية، ازداد ارتباطهم بها وتعلقوا بمضامينها وركزوا عليها بشكل لافت لتصبح فيما بعد مرجعيات معرفية لهم. وحتى أصبحت مرجعا معرفيا فهذا يعني أن لغتها أصبحت عنصرا مشتركا بين كاتبها ومنتقيه لا سيما المتلقون دائمو القراءة"<sup>2</sup>.

ويجب أن نلفت في هذا السياق إلى أن: "لغة الوسائل الإعلامية لها أثرها الكبير في تنشئة المجتمع الذي تستهدفه. فالنظام الاجتماعي الذي تظهر في إطاره وسائل الإعلام يعد من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال. وأي نظام اجتماعي يضم قيما ومبادئ يسعى لإقرارها يعمل على قبول وسائل الإعلام يعكس هذا الاهتمام بمحاولاتها المختلفة لأجل المحافظة على القيم الثقافية والاجتماعية"<sup>3</sup>.

وأمر آخر غاية في الأهمية: "ما يحمل من انعكاسات لغوية في ثورة المعلومات في مجال المفردات والمصطلحات التي تدخل عالم الإعلام والاتصال"<sup>4</sup>، ومؤكد أن

<sup>1</sup> - جابر قميحة: أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية (دط) المدينة المنورة. نادي المدينة المنورة 1418هـ - ص 74.

<sup>2</sup> - د. زياد محمود مقداوي: دراسة وصفة تحليلية". مجلة البحث العلمي في الأدب العدد 23 ج 9 ص 2.

<sup>3</sup> - جيهان رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام (د.ما) القاهرة. دار الفكر العربي د ت ص 305.

<sup>4</sup> - تيسير أبو عرجة: الإعلام والثقافة العربية (د.ما) القاهرة. دار الفكر العربي د ت ص 112.

الوسيلة لتحقيق ذلك هو الإقناع، ولن يتمكن المرسل أو صاحب الرسالة من إقناع المتلقي خطابه ما لم تكن أدواته اللغة السليمة.

"ولو نظر القارئ إلى مدى انتشار الوسائل الإعلامية في هذا العقد من الزمان لوجد أن انتشارها واسع بشكل لم يعرف من قبل حتى باتت تغطي معظم أرجاء المعمورة والوسائل الإعلامية التي تقدم نصها باللغة العربية كثيرا جدا"<sup>1</sup>. "إذ أن اللغة العربية طليعة اللغات الإعلامية بين لغات العالم الشرقية أو الغربية"<sup>2</sup>. وهذا ما يجعلنا ندرك الأثر اللغوي لها الذي تتعكس آثاره على متلقيها في مختلف البلدان العربية: "لأن الإعلام العربي بأشكاله المختلفة يساهم بصفة مؤثرة في نقل الوقائع اليومية ومعالجة القضايا الراهنة بلغة عربية مقبولة، فاستطاع بذلك تضيق الهوة بين اللهجات العامية والفصحى وهو مما يساعد على إشاعتها و ترخيصها"<sup>3</sup>.

"وتعتمد اللغة العربية كغيرها من اللغات المستعملة في وسائل الإعلام من مصادر مختلفة لتقدم نصا ذا خصائص معينة يناسب الحقل الإعلامي الذي ينتسب إليه، ما يؤكد أن أقسام التحرير في تلك الوسائل تعني بشكل أساسي على صياغة ما يتم تقديمه كي تحقق المؤسسة الإعلامية أهدافها التي من أهمها جذب أكبر قدر من القراء والمستمعين والمشاهدين"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - د. زياد محمود مقدادي: دراسة وصفة تحليلية". مجلة البحث العلمي في الأدب العدد 23 ج9 ص2.

<sup>2</sup> - عبد العزيز أشرف: اللغة الإعلامية وخصائص العقل العربي. مجلة الشؤون العربية. العدد 11 سنة 1982. ص200-244.

<sup>3</sup> - محمد مختار ولد أباه: صحف الأداء في اللغة العربية، أسبابه وعلاجه - مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق. المجلد 73 العدد 3. تموز 1998. ص573-584.

<sup>4</sup> - د. زياد محمود مقدادي: دراسة وصفة تحليلية". مجلة البحث العلمي في الأدب العدد 23 ج9 ص3

ويمكن القول: "أن الفئة المستهدفة التي تقصدها المؤسسة الإعلامية تحدد طبيعة النص الإعلامي الذي تقدمه لهذه الفئة وكلما ارتفع المستوى الفكري لهذه الفئة، ارتفع مستوى اللغة التي يتم مخاطبته بها".<sup>1</sup> وأنى كان مستوى الجمهور الإعلامي فإن بعض الدارسين وأن لغة الإعلام أفادت اللغة العربية كثيرا فالإعلام والصحافة - بوجه خاص - قد حققا للغة من وجوب تبسيطها بحيث يفهمها أكبر عدد ممكن من القراء ومن وجوب تزويدها بالحيوية الكافية التي لا يضيق بها أحد من القراء بل من وجوب تطويرها للتعبير عن كل جديد أو مستحدث في الأدب والعلم والفن جميعا".<sup>2</sup>

"ولكن يجب أن نكون حذرين من تعميم هذا الرأي لأن ثمة إعلاميين يكتبون وينقلون الأخبار دون أية عناية في لغة نصوصهم وقد اكتفوا بالخبر وحسب. وما دروا أن سلامة لغة النص دليل نجاحهم".<sup>3</sup>

وهكذا: "يتأكد مما سبق أن النص الإعلامي أثرا واضحا وبيننا في تطوير لغة قرائه وإثرائها. وهذا ما يدخل في نطاق استجابة القراء أو ربع المدى. والسبيل إلى تحقيق ذلك يأتي من زاويتين متحدثين أولاهما الكتابة الإعلامية بأساليب توافق أساليب العربية السليمة البعيدة من الركافة والضعف. وثاني هاتين الزاويتين تعمق

<sup>1</sup> - منير البلعكي: الإعلام واللغة الإعلامية. مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة. المجلد 62 سنة 1982. ص 200 إلى 219.

<sup>2</sup> - جيهان رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام (د.ط) القاهرة. دار الفكر العربي د ت ص 172

<sup>3</sup> - د. زياد محمود مقداوي: كيف للغتنا أن تكون كما هي. صحيفة القدس العربي اللندنية. العدد 7559 أكتوبر 2013 ص 22.

القراء وتفهمهم ما يقرؤونه ومواصلة قراءة الصحف والمواقع الإعلامية التي تقدم نصا إعلاميا سليما ومعبرا".<sup>1</sup>

• استراتيجية التضييل الإعلامي وتأثيرها على المتلقي في الأمر الواقع:<sup>2</sup>

"إن الإعلام الجديد في ظل الثورة التكنولوجية لم يعد مجرد عملية أخبار من أحداث ووقائع بنية إشباع حاجات الناس وفضلوهم في الحصول على المعرفة فحسب. بل صار وسيلة إيديولوجية تسعى إلى قولية عقول الأفراد. وتحديد منحى سلوكياتهم، وتنظيم انفعالاتهم تجاه مواضيع معينة، وذلك بدفعهم للتفكير بطريقة محددة ومسايرة معايير وقيم ومعتقدات جديدة، برعت في التسويق لها بأسلوب مقنع وجذاب يحجب وراءه نوايا خفية تخدم مصالح القائمين على المؤسسات الإعلامية".<sup>3</sup>

"ولا شك أن تبني استراتيجية إقناعية معينة في أي خطاب كان خاصة في الخطاب الإعلامي على وجه التحديد لا يأتي اعتباطا. وإنما يتطلب اعتماد آليات متنوعة تأخذ بلب المتلقي فتمارس عليه ضغطا من اجل الحصول على موافقته والدفع به نحو الفعل والإنجاز. وفيما يلي محاولة لتقصي أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها

<sup>1</sup> - د. زياد محمود مقدادي: دراسة وصفة تحليلية". مجلة البحث العلمي في الأدب العدد 23 ج 9 ص 2

<sup>2</sup> - مجلة الدراسات الإعلامية. المركز الديمقراطي العربي. برلين-ألمانيا. العدد الثامن. مجلة دولية محكمة ISSN 25123203 ارقم التسجيل B 3373631

<sup>3</sup> - د. أحمد اسماعيلي: مجلة الدراسات الإعلامية. المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا العدد 8 أغسطس 2019 مجلة دولية محكمة ص 69

وسائل الإعلام الجديد للتأثير في المتلقي والتلاعب بوعيه لتحصيل رد فعل موافق لهدف قائم بالاتصال والتمكين لإيديولوجية ونحوه المخصوصة"<sup>1</sup>.

حيث "تعتمد وسائل الإعلام على تكريس الواقع الموجود كآلية للتأثير في المتلقي من خلال تركية ما هو قائم بغض النظر عن صحته أو خطأه. أي أن وسائل الإعلام تكرر وتدعم الطريقة التي يدار فيها المجتمع. فتحول بالتالي إلى أداة مهمة في أيدي النخب الاجتماعية وذوي المكانة للسيطرة على بقية أفراد المجتمع لان تلك النخب أصحاب المكانة غالبا ما يكون لها نفوذ في تسيير ورسم سياسة وسائل الإعلام تلك".<sup>2</sup>

"إن الرسالة الإعلامية الموجهة لجمهور المتلقين في محصلة رؤية قائمة على محددات مرجعية يعمل القائم على الاتصال أن تكرر للأمر الواقع وتبرره على نحو يخدم مصالحه. وهو واقع لا مكان فيه إلا المؤمن بعقيدة هذه الرسالة والواثق بمنهجها وتتجلى هذه الصورة بوضوح في علاقة الإعلام بالسياسة حيث يصير هذا التزاوج: أداة للهيمنة الإيديولوجية، فالطبقة الحاكمة تعتمد على الاحتراف والتنقيف الإيديولوجي للطبقات الجامعة من خلال الهندسة الذهنية لضمان هيمنتها، ليس فقط لقبول المفاهيم والأفكار التي تتبناها الطبقة السياسية المهيمنة. بل أيضا بالتسليم بهذه المفاهيم والأفكار باعتبارها نتاجا لإجماع المجتمع. وهذا يقود إلى إقصاء

<sup>1</sup> - د. أحمد اسماعيلي: مجلة الدراسات الإعلامية. المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا العدد 8 أغسطس 2019 مجلة دولية محكمة ص 69

<sup>2</sup> - محمد بن عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام. دراسة نظريات والأساليب. مكتبة العيكان. الرياض - المملكة العربية السعودية ط 2 1998 ص 44

الأفكار والمفاهيم المضادة ونزع الشرعية منها، وتهميش أي أطر إيديولوجية بديلة عبر جعل الإطار الإيديولوجي المهيمن الإطار الوحيد القابل للتفكير فيه".<sup>1</sup>

" ولتوضيح الفكرة أكثر يفضل بنا أن نشير - في هذا الصدد - إلى إشكالية صناعة الثقافة بمجتمعاتنا العربية والنتائج المترتبة عنها من استلاب وهيمنة وقولية الوعي الفردي والجماعي. حيث تعمل النخبة ذات النفوذ على تكريس ثقافة القطيع لبناء مواقف متسقة مع مخططات أجندتها. وتسييد الثقافة الهابطة التي لا تتم لها سوى بإشباع الغرائز وإفراغ العقل العربي مما فيه والنزول به إلى أدنى مستوياته. فيصير الفرد العربي مأخوذاً بالاستهلاك ومنقاداً للتفاهات، غير مكترث بالقضايا المصيرية المحدقة به وبذلك تصير الثقافة الممنوعة أداة من أدوات السلطة. توظفها الطبقة الحاكمة وذات المصالح بغرض تزييف الواقع وتحقيق المصالح مما يؤدي إلى استلاب التلقي وإلى إبطال أية قدرة إبداعية لدى الفرد الذي يفتقر إلى ما يلخصه من أسر الرسائل المبتوثة".<sup>2</sup>

### • نظرية التأثير الإعلامي على الجمهور:

تؤثر وسائل الإعلام على الجمهور بأشكاله المتعددة في بناء وتوصيل وتشكيل الأفكار والمعلومات التي يستقبلها وتؤثر على مخزونه المعرفي وتدفعه للقيام

<sup>1</sup> - حارث القرعاوي: معالجة نقدية لصناعة الخبر السياسي ووسائل الإعلام الجماهيرية. مقال ضمن مقالات أخرى صدرت في سلسلة كتب المستقبل العربي العدد 69. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت تحت عنوان الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم. عبد الإله بلقزيز ص 155 بتصرف

<sup>2</sup> - دسين كوس: مفهوم الثقافة في العلوم الإنسانية. ترجمة منير السعيداني. المنظمة العربية للترجمة. بيروت-لبنان ص 131.

بتصرف مغاير للعمل الذي اعتاد عليه.<sup>1</sup> ويمكن تقسيم تأثير وسائل الإعلام حسب الظهور والملاحظة إلى تأثير ظاهر أو كامن حسب شدته إلى:<sup>3</sup>

1- تأثير معتدل وبطيء وقد يمس الانفعالات والسلوكيات إلى حين لكنه لا يمس القيم و الأفكار والاتجاهات الأساسية وذلك مثل تأثير بعض الأخبار التي تحرض المتلقين على الموافقة أو المعارضة لبعض السياسات أو الإجراءات التي تمس مصالح لهم فيستجيبون لتلك الرسائل لبعض الوقت وتنتهي تلك الاستجابة بانتهاء التحريض أو بانتقاء سببه.

2- تأثير قوي وسريع يمس السلوكيات ولا يمس الأفكار والاتجاهات وذلك مثل تأثير الموسيقى التي تدعو البعض إلى الرقص والغناء في الموقف الاتصالي وتنتهي بانتهائه.

3- تأثير ضعيف وغير ملحوظ لكنه قد يصبح ملحوظا عن طريق التراكم والتكرار للرسائل الاتصالية مثل رسائل تتضمن نصائح بالتحلي عن التدخين أو بعض العادات المرسخة.

4- تأثير عميق ومستديم وهو مثار خلاف في النظريات المتعلقة بتأثير.

والإعلام لدى أغلب الاتجاهات النظرية لا تنكر وجود هذا التأثير بالنسبة لبعض الموضوعات أو لبعض فئات المتلقين ومن ذلك التأثير الذي يتحقق في نفوس الأطفال نتيجة برامج تعليمية أو برامج درامية أو غير ذلك.<sup>2</sup>

وعلى الرغم من صعوبة تحديد أثر الإعلام في السلوك "إلا أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال، وأنها تحدث تفاعلا مع

<sup>1</sup> - كامل حورشيد مراد: مدخل إلى الرأي العام. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع 2013 ص 130

<sup>3</sup> - عزام أبو الحمام: الإعلام والمجتمع. عمان دار أسامة للنشر والتوزيع 2010 ص 33 34

<sup>2</sup> - عزام أبو الحمام: الإعلام والمجتمع. عمان دار أسامة للنشر والتوزيع 2010 ص 34

المخزون المعرفي وأن محصلة هذه التفاعلات هي التي تقرر في النهاية السلوك الذي يصدر عن الأفراد"<sup>1</sup>. "حيث تقوم وسائل الإعلام ومنها التلفزيون بتزويد الإنسان بقدر كبير من المعارف والمعلومات المهمة التي يستقبلها عن طريق الحواس المختلفة والتي تستحوذ على اهتمامه فيلقونها للإطار المرجعي أو يرفضها وكلها تتكون في المحصلة الأخيرة إطاراً مرجعياً يمثل عالم ذلك الإنسان ويحكم تصرفاته وهكذا يعد الاتصال الجماهيري مصدراً مهماً من مصادر المعرفة الإنسانية وخاصة في القضايا والأحداث المهمة ومنها الأحداث الرياضية"<sup>2</sup>. وهذا يعني أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التلفاز يحاكيها أو يحاول تطبيقها في واقع حياته ويسعى هذا المنحنى في دراسة تأثير مضمون الإعلام الرياضي بنظرية الحقنة أو نظرية الرصاصة، وملخص هذه النظرية أن الوسائل الإعلامية مهما كان نوعها والتي تبثها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي ولها تأثير مباشر كما لو أن حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة.<sup>1</sup>

إن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي فالإنسان الذي تعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي سواء كانت صحفية أم إذاعية أم تلفزيونية يتأثر بمضمونها وحل الفترة القصيرة<sup>2</sup> "فتأثير وسائل الإعلام يكون أسهل وأكثر

<sup>1</sup> - كامل حورشيد مراد: مدخل إلى الرأي العام. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع 2013 ص 131

<sup>2</sup> - بشرى داود سبع السنجري: الخلفية النظرية للبحث والدراسات-جامعة بغداد-كلية الإعلام مجلة الدراسات الإعلامية. برلين-ألمانيا العدد 08 أغسطس 2019 ص160

<sup>1</sup> - قعودي ياسمين إيناس: دور الإعلام الرياضي في نشر الوعي الصحي الرياضي في الوسط النسوي. رسالة ماجستير-جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017 ص 18.

<sup>2</sup> قعودي ياسمين اناس، دور الإعلام الرياضي في نشر الوعي الصحي الرياضي في الوسط النسوي، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017، ص. 18.



جدوى إذا كان الجمهور في مرحلة بناء الاتجاهات والمواقف وكانت هذه الاتجاهات مرنة معناه الاتجاه الذي هو في طريق التكوين والتشكيل والتكوين مازال خاضعا للتغيير والتطور، أما إذا كان أفراد الجمهور أصحاب مواقف واتجاهات وكانت هذه الاتجاهات والمواقف صلبة فمعنى ذلك أن على وسائل الإعلام<sup>3</sup> مهمة صعبة وأحيانا تكون مستحيلة لان تلك المواقف والاتجاهات تكونت ونمت في إطار مغلق يحولها إلى مواقف جامدة يصعب التأثير فيها لكن هناك حالات يمكن النفاذ عبرها إلى الجمهور صاحب المواقف الجامدة الصلبة وعلى هؤلاء الأفراد التركيز واستثمار توجه وسائل الإعلام" يرى هذا الاتجاه إن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج خبرة طويلة في....أثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنيا تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات

الرياضية وليس على التغيير المباشر الآتي لسلوك الأفراد. فالذين تلقفه مباشرة من التلفزيون قد لا يؤثر فينا كثيرا بل لا نعيه أدنى اهتمام عند بث التلفزيون لرسائله وبتلقينا<sup>4</sup>

وعليه، يتضح أن أهمية الخطاب الإعلامي في تطوير جمهوره من خلال التواصل الفعال بينهما فالتواصل يتم مع الوسائل المختلفة للإعلام من صحافة وإذاعة وتلفاز باستمرارية الإصدار. والإرسال والعمل يأتي باستمرارية الناشر ومدى قابلية المتلقين.

### المبحث الثاني: الخطاب الإعلامي وإعادة تشكيل الوعي

#### إيديولوجية الإعلام الجديد والوعي الزائف

#### مقاربة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع

<sup>3</sup> ينظر صالح خليل أبو أصبع، مدخل إلى الاتصال الجماهيري ط1، القاهرة، دار أرام للنشر والتوزيع

1998، ص 1

<sup>4</sup> قعودي ياسمين اناس المصدر نفسه ص 19

تطرق في المبحث الثاني عن الحديث عن الوعي وكيفية تشكله بين أفراد المجتمع بجميع أطيافه.

### • إستراتيجية إنشاء المعاني وتشكيل الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي: "تصور عقلي شائع، فردياً أو جماعياً نحو شيء معين وقد يكون هذا الشيء فرداً أو جماعة أو شعباً أو ديناً أو رأياً أو مذهباً بحيث تتحول هذه الصورة إلى مذلول يستحضره الذهن بمجرد استحضار هذا الشيء، وقد يبني المتصور هذه الصورة مواقفه وعلاقاته مع هذا الشيء، بناء على هذا التصور، مما يؤدي مع التراكم إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام والتصورات والانطباعات المتنوعة"<sup>1</sup>.

"وتلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تكوين مختلف الصور الذهنية لدى المتلقي نظراً لقدرتها الفائقة على الانتشار الواسع والوصول إلى الجمهور دون مراعاة للحدود والحواجز، وبفعل إمكانياتها الهائلة في الاستقطاب والإبحار حيث تعتمد إلى تكرار المضامين وترسيخها بفعل تراكمات معينة لتشكيل ميولات ومشاعر على المستوى الوجداني للفرد وترجمتها إلى مواقف وسلوكيات معينة تخدم مصلحة من يملك السلطة والقوة"<sup>2</sup>.

لقد أصبح الناس في عصر السماوات المفتوحة يفسرون واقعهم انطلاقاً من وسائل إعلامية حدثاً عن المهنية المطلوبة في صناعتها للمضامين ولم تعد مرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع، بل انصرفت إلى خلق واقع وهمي وصناعة صورة ذهنية لدى الجمهور وفق الهدف المسطر لها سلفاً بكل ما يتخلل ذلك من تدليس

<sup>1</sup>- أحمد سالم: صورة الإعلاميين على الشاشة: مركز نماء البحوث والدراسات. بيروت-لبنان ط1 2014 ص 55.

<sup>2</sup>- أحمد إسماعيل مجلة الدراسات الإعلامية دورية دولية محكمة العدد الثامن أغسطس 2019

وتشويه للحقائق وسطو على العقول، اعتمادا على مثيرات قاهرة ومغرية تصب في اتجاه الترويج لإيديولوجية الحاكم أو مالك الوسيلة الإعلامية . "ذلك أن الأفكار عن عمد إلى استحداث معنى زائف وإلى إنتاج وعي لا يستطيع أن يستوعب بإرادته الشروط الفعلية للحياة القائمة أو أن يرفضها، سواء المستوى الشخصي أو الاجتماعي، ليست في الواقع سوى أفكار ممیعة أو مضللة"<sup>1</sup>.

لقد أصبح فكر الجمهور أكثر نضجا واطلاعا مما كان عليه من قبل يستطيع أن يميز مما هو حقيقي أو مزيف وللوعي السياسي حضا كبيرا في تشكيل حرية الرأي.

#### • وسائل الإعلام والاتصال والخبرات السياسية:

"تلعب وسائل الإعلام في العصر الحديث دورا هاما في بناء كمصدر أساسي للوعي السياسي وفي تغيير اتجاهات الرأي العام، من وسائل الإعلام المعروف كالصحف والمجلات والصور والرسوم" وكذلك المسموعة والمرئية.

أما الاتصال بالوعية الشخصي والجماهيري "فإنه يلعب دورا هاما وخطيرا في تكوين اتصالات الرأي العام الإيجابي الهادف للبناء وغير الإيجابي المضلل الهدام، وهنا يتبين أن وسائل الإعلام الموجهة تؤثر في توجهات السياسية، وفي المعلومات اليومية عن الأحداث السياسية المنقولة عن المؤسسات الرسمية للدولة على المواطن ومدى تواصلها ونشاطها المسير لأداء الدولة ومؤسساتها وهذا يؤثر في انغماس الفرد بوعي وتفاعله على العملية السياسية ونتيجة التقدم التقني في وسائل الإعلام والاتصال. أصبحت تلك الوسائل مهمة في تشكيل وتكوين التوجهات

<sup>1</sup> - جريريتشيللر: المتلاعبون بالعقول. ترجمة عبد السلام رضوان. سلسلة عالم المعرفة. المجلس

الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت عدد 106. مارس 1999 ص5.

السياسية والدولة القومية<sup>1</sup> بنظراتها السياسية الواحدة وفي نقل المجتمعات نحو الحداثة والاندماج السياسي وبناء الوعي السياسي بكل الفئات العمرية في المجتمع والتأثير فيها وبناء التوافق السياسي وتتميته عندما لا يكون موجودا. ففي السابق كانت وسائل الإعلام أدوات ناقلة غير موجهة أما في العصر الراهن فهي موجهة ومؤثرة في غلق التوافق الاجتماعي السياسي ونقله. لقد أصبح من الواضح أن الإعلام والاتصال الجماهيري هو عملية اجتماعية بين شخص اجتماعي يتفاعل مع الآخرين ويشارك نشاطات اجتماعية تعاونية ونقل رسائل سياسية وإثراء الوعي السياسي.<sup>2</sup>

تطور الوعي الجماهيري سياسيا وأصبح أكثر اندماجا في المواقف السياسية ومثال ذلك القضية الفلسطينية نموذجا أخذت صدد واكتسحت القنوات الإعلامية.

"يرتبط الوعي السياسي الفلسطيني لحد كبير بالعلاقة القائمة بين الإيديولوجية السياسية.

فالوعي هنا يرتبط بالقدرة على تقييم النظام السياسي الفلسطيني يختلف عن مستوى الوعي العربي والإسلامي من حيث الشكل والمضمون بسبب الخصوصية السياسية والاقتصادية والثقافية للمجتمع الفلسطيني في ظل الاحتلال والحصار وخصوصية القضية الفلسطينية ويجب الإشارة هنا أن الوعي السياسي الفلسطيني مرتبط بهذه المرحلة بالانتماء السياسي إلى الفصائل والقوى السياسية الفلسطينية بمعنى أن الوعي السياسي لدى الشباب الفلسطيني ينعكس من خلال ما يزود به الشباب من

<sup>1</sup> - إيلي عيسى أبو القاسم: م.م ناصر بن العابدين أحمد. مفهوم وأهمية الوعي السياسي اتجاه الدولة والمجتمع. مجلة تكوين للعلوم السياسية. المجلد 03 العدد 9 ص 171-172

<sup>2</sup> - دورس آية جربير: سلطة وسائل الإعلام في السياسة ترجمة د. سعد أبو ليدة ط 2 عمان دار النشر التوزيع 2000، ص 288

الأحزاب السياسية مما أدى إلى وجود حالة من التناقض فيما يتم طرحه من أفكار وقضايا ومواقف سياسية.<sup>1</sup>

"الوعي السياسي يحمل شرائح المجتمع الفلسطيني عامة نتاجا لوعي ذاتي وموضوعي، ومنبتقا ومرتبطا بالمحيط السياسي والإقليمي والدولي، وفي حين كان يجب لهذا الوعي أن يرتبط بالوعي الاجتماعي للمجتمع الفلسطيني. هنا يأتي دور النخبة أو الصفوة من خلال الحزب السياسي باعتباره وهو التنظيم القادر على تنظيم المواطنين ووضع الرؤى والاستراتيجيات التي تعزز وعيهم بقضايا الديمقراطية والانتماء، وفي المجتمع الفلسطيني ككل المجتمعات لا بد للنخبة من دور فاعل ومؤثر على الواقع السياسي، وقد شكلت التنظيمات النخبة القيادية التي أدت إلى خلق حالة من الوعي السياسي للمجتمع الفلسطيني"<sup>2</sup>.

ظل الشعب الفلسطيني صامدا في وجه العدو ومناضل في أرضه ومحاربا عن قدسه ويدافع عن عروبهته إلا أن صدمة الشعب العربي بموقفه الدنيء ما سماه موقف التطبيع الذي غطاها الإعلام الزائف تحت مظلة الصلح والسلام.

"موقف الفلسطيني في كامل محطات نضاله درعيا واقيا وسدا منيعا في وجه السرطان الصهيوني الذي يسعى للتمدد والتوسع والسيطرة ليس على الفلسطينيين فقط، وإنما على العرب بأكملهم، العرب كانوا دوما حاميا ومساندا لمشروع

<sup>1</sup> - هشام عبد الرحمن: الإعلام وتشكيل الوعي السياسي الفلسطيني. الحوار المتمدن. العدد 6410

2019/11/16. محور القضية الفلسطينية

<sup>2</sup> - هشام عبد الرحمن: مجلة الإعلام وتشكيل الوعي السياسي الفلسطيني

التحرير وحننا دافئاً لإخوانهم وأبناء دينهم وعروبتهم وهذا واجب وليس منة من أحد لأننا نواجه مشروعا استعماريا نيابة عنهم جميعاً<sup>1</sup>.

لكن يأتي موقف الشعب الفلسطيني ثابتاً في تحرير قضيته والصمود في وجه العدو الغاشم رغم التغطية الإعلامية الكاذبة.

انحدار غير طبيعي وغير مبرر في الخطاب الإعلامي الذي أصبح يتقبل العدو ويتباهى بالعلاقة والتواصل معه في العن والسر دون خجل، عدونا يستفرد بنا ويمارس ضدنا كل أشكال العنصرية والخطرسة والقرصنة ويهدد وجودنا ويحاول اقتلاعنا من أرضنا بكل أساليبه القذرة وضغوطه المفضوحة بينما إخوتنا العرب يتحدثون عن حق هذا الكيان في الوجود ويتمتعون بسماع نشيده النشاز في محافلهم المنتنة<sup>2</sup>.

### • دور الشباب في المشاركة السياسية:

#### 1. المشاركة السياسية للشباب:

أمت ظاهرة لاهتمام الشباب ظاهرة محلية وإقليمية وعالمية باعتبار الشباب شركاء صناعة الحاضر وكل المستقبل ولهم دور مميز وبارز في دعم مسيرة المجتمع وتفعيل العملية التنموية الشاملة لاعتبارات بشرية وتنموية وسياسية وغيرها.

ومع أن التفكير في قضايا الشباب ومشكلاتهم واهتماماتهم وتوجهات ومحاولات إيجاد الحلول الملائمة على الأقل محاولات قديمة إلا أن النصف الثاني من القرن

<sup>1</sup> - حسن المالول: مجلة عربي التطبيع وإعادة تشكيل الوعي العربي. الأربعاء 20 فبراير 2019 بتوقيت غرينيتش.

<sup>2</sup> - نفس المصدر السابق

العشرين شهد تزايداً ملحوظاً للاهتمام بهذه المسألة من قبل العديد من المختصين كعلماء الاجتماع والنفوس والتربية ورجالات الخدمة الاجتماعية وكل المهتمين بالقطاع الشبابي كثقافة فرعية متميزة والتي تشير إلى وجود فكر وقيم واتجاهات وعادات تميزهم عن سائر فئات أخرى.<sup>1</sup>

يتضح لنا أن للشباب دور فعال ومميز خاصة في الساحة السياسية يجب أن تمنح لهم الفرصة في الاشتراك في المواقف السياسية.

" أكثر دعوات هذه الأيام للشباب بالمشاركة في الانتخابات وفي الحياة السياسية العامة، والحق أنها دعوات موسمية وهي على صدقها وجديتها وأهميتها في حالة دعوة الشباب للمشاركة بالانتخابات غلا أنها بشكل عام دعوة لا تشكل ثقافة وتحتاج لدوافع فاعلة في بناء مستويات أفضل من الثقة المتبادلة بين جمهور الشباب والجهات المعنية بإحداث تنمية سياسية على أرض الواقع لا يوجد ثقة كافية بين الشباب المثقف الواعي المسيس والحكومات، وهذا ما يجب العمل على حله وتجاوزه كي يكون هناك إقبال ومشاركة فاعلة لهم بالانتخابات المقبلة وبناء الثقة لا يتم بالمحاضرات فقط واستضافة بعض الجهات المعنية بقطاع الشباب لعدد من الكتاب لبحث الشباب للانتخاب"<sup>2</sup>.

الملاحظ أن هناك ثغرة شاسعة بين الشباب والحكومات السياسية. لا بد أن تستعاد هذه الثقة بتوفير الحق في حرية التعبير وأن تكون لقاءات حضورية بين الشباب والساسة وتوافق الآراء حتى تتحقق الثقة ويتم الاقتناع على أرض الواقع.

<sup>1</sup> - سعد الراوي: دور الشباب في الحياة السياسية المستقلة للانتخابات في العراق الأسبق. كاتب ومستشار متخصص في الانتخابات. نائب رئيس المفوضية العليا

<sup>2</sup> - ينظر. د. مهدي مبيضين. الشباب والمشاركة السياسية وتحدي بناء الثقة. يوليو 2011-25

"يحتاج الشباب إلى فضاء من الحرية يحترم رغبتهم في التعبير عن رأيهم وهو حق كفله لهم الدستور وإذا خرج الشباب المثقف في حالة تعبير عن موقف سياسي وبشكل حضاري يجب أن لا يواجهوا بقدر ما يجب أن يتم اللقاء معهم على أسس معقولة من الحوار البناء.

لا يستحق الشباب ما يلقون من التجاهل وتجمع في بعض الجامعات من قبل رؤسائها أو عمداء شؤون الطلبة فيها عندما يريدون التعبير عن حقوقهم ومطالبهم السياسية وما يجري وما يحدث أحيانا للشباب في مواجهة المسؤولين لا يحقق التنمية السياسية المرجوة"<sup>1</sup>.

## 2. الوعي الثقافي:

يعد الوعي الثقافي موقفا مهما في حياة الفرد به يستطيع أن يكون أفكار ويدرر مشاريع تساعد في تطور مهاراته وتقويتها.

"الثقافة هي الإطار السياسي الذي ينمو فيه الفرد فهي التي تؤثر فيه وعلى أفكاره ومعتقداته ومعلوماته وخبراته ودوافعه وطرق تعبيره عن انفعالاته ورغباته كما تحدد له القيم والمعايير الذي يسترشد بها، وتفرض عليه تقاليد وأي اختلال في الثقافة سيؤدي إلى اختلال شخصية الفرد"<sup>2</sup>.

يجب هنا أن يكون الاختيار سليم للثقافة حتى تجعل الفرد مثقف وذو شخصية متوازنة.

<sup>1</sup> - ينظر ،مهند مبيضين ،الشباب و المشاركة السياسية و تحدي بناء الثقة يوليو 2011/25

<sup>2</sup> - حسونة خليل: الحرب والثقافة. دار المقداد للطباعة والنشر ط1 غزة 2001 ص 322



"وأنة بدون الحياة الثقافية لا يكون لدينا أفراد بل كائنات حية عضوية"<sup>3</sup>.

"ولذا من أجل الوصول إلى مجتمع ذي ثقافة سليمة وقراءة صحيحة وفرد ذي شخصية متزنة علينا أن نؤكد على أهمية الوعي الثقافي وما يحمله من عناصر لتنمية المجتمع لتطويره، ويقوم بانتشار القوى النضالية للجمهور المتلقي من أجل أن يعملوا بحماس أكبر في سبيل تحقيق أمالهم في حياة أفضل. ويمكن أن ينبههم إلى مشاكلهم العامة ويشاركهم في حلولها ويساعدهم على التخلص من الكثير من رواسب ومخالفات الماضي، وتظهر أهميته كذلك في زرع قيم ثقافية تخدم المجتمع وتجعله يتماشى مع كل مراحل التطور فهي تدعوه إلى التمسك بثقافته والاهتمام بتراثه وتذكيره بتاريخه المجيد، كما لديها دور في تطوير وازدهار المجتمع وزرع ثقافة العمل والتعبئة لخدمة التنمية عن طريق فهم المجتمع وطبقته واتجاهاته الفكرية وقيمه، بحيث يشعر الفرد أن هذه الوسيلة تعبر عن بيئته وقيمه من أجل الوصول إلى خلق المشاركة بين أفراد المجتمع"<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: الخطاب الإعلامي وصناعة الرأي العام

#### 1. صناعة الرأي العام:

تطرق في هذا المبحث الحديث عن صناعة الرأي العام فهي نتاج تفاعل "متعمد" تمت صياغته بحكمة ليبدو للجمهور "تلقائياً" لأن الجمهور يجب أن يشعر بسيادته في اتخاذ موقفه، فيؤدي كل ذلك في النهاية إلى ردود أفعال هامة متحكم فيها

<sup>3</sup> - إسماعيل سليمان أبو جلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان

2012 ص 85.

<sup>1</sup> - يوسف مرزوق: الإذاعة الاقليمية وتحقيق أهداف التنمية 1980 ص 28

ترغب الجهة المحركة له أن يوظف لخدمة أهدافها أو تمرير تصوراتها أو تغطية على أحداث وما ورائيات تلك الأحداث أو الاتفاقات أو المشكلات<sup>2</sup>.

يتبين لنا أن كيفية استخدام الرأي العام إما أن يكون إعلام حقيق أو مزيف.

" وبكل الأحداث لا تعد صناعة الرأي العام أو المشاركة في تكوينه على وجه العموم مهمة تقوم بها تلك الأجهزة، لأن تلك الصناعة قد تعد نوعاً من التوعية والترشيد للرأي العام إن قصد بها إخلاص القيام بهذا الدور وإن كان يغلب على تلك الصناعة النمط المعروف من التأثير المخادع والصارف عن المصالح الأساسية استجابة لتوجهات الحكومات التي عامة تنظر بتوجس لتوجهات الرأي العام التلقائية بشكل يهدد بقاء منظومة الحكم والتي غالباً ما تكون متساندة من قوى منتفعة تخاف من الجمهور على منظومتها البعيدة عن مصالحه، إذ يمكن تقسيم الرأي إلى قسمين"<sup>1</sup>:

أ. إبراز قضايا من باب التوعية.

ب. صناعة قضايا من باب الخداع.

2. مسالك وأساليب صناعة الرأي العام:

هناك وسائل وأساليب تستخدمها وسائل الإعلام وصناعة الرأي العام.

❖ استخراج الرأي: تحت غطاء من الشعارات البراقة مثل حقوق الإنسان والعالم الحر والديمقراطية وحقوق الأقليات ... إلخ، تقوم وسائل الإعلام باستدراج

<sup>2</sup> - د. ياسر عبد التواب: كيف يصنع الرأي العام. المعهد المصري للدراسات 16 نوفمبر 2018

<sup>1</sup> - المصدر نفسه صالح أبو أصبع ص 19. ينظر/سلام خطاب اسعد مجلة الآداب الفر اهدي إعلام وصناعة الرأي العام. دراسة وصفية أساليب ومسالك صناعة الرأي العام ص 493.

الرأي العام مواقف سياسية قد تكون مخالفة أو متناقضة لما كان يعتقد سابقا في ظل طوفان هذه المفاهيم والشعارات البراقة.

❖ **إطلاق التسميات والنعوت:** يبدأ هذا الأسلوب بتجديد ماهية الأنماط الجامدة أو غير المفضلة لدى الجمهور تجاه قضايا بعينها ثم يتم إلحاق نشاط أو شخص أو بلد ما برمز مشحون عاطفيا ليتفاعل هذا الجمهور مع هذه التسمية لارتباطها بهذه الأنماط كالمفتعلة مثل ربط زعماء ورؤساء حول هتلر أو فيرون.

❖ **التوحد مع الجمهور المستهدف:** يسعى الخطاب الإعلامي قدر الإمكان التوحد مع قيم وأساليب الجمهور المستهدف وحياته من خلال استخدام نفس مفردات الخطاب والتعبير والأمثال الحية المحلية ومن ذلك استخدام اللهجات المحلية أو الأمثال والحكاية الشعبية<sup>1</sup>.

وهناك أساليب ومسالك متعددة من قبل القائمين على صناعة الرأي العام وتكوينه وفق أهداف لتخدم مصالح الجهات التي وراءها وأصبح للمتلقي لا يدقق في المعلومة التي تصل إليه.

ونتم حديثنا عن الإعلام وصناعة الرأي العام، وهنا نسلط الضوء على الإعلام السياسي ودوره في الثورات الربيع العربي.

"أوضح الدكتور رزاق أن الأحداث التي عرفتتها بعض الدول العربية ودول أخرى منذ العام 2011 تؤكد أن العالم العربي يعيش لحظة مفصلية في تاريخه وديناميكية مجتمعية غير مسبوقة، وعموما أنتج جيل سياسي جديد يحمل أفكار تغييرية تعتمد بالأساس على وسائل الإعلام السياسي وأدوات التواصل الاجتماعي وهو ما مكنه من كسر جدار الخوف والخروج إلى الشارع لنشر بذور الثورة والتغيير.

<sup>1</sup> - د. صالح أبو أصبع: ص 19. ينظر: من مجلة آداب الفراهيدي، أم، د سلام خطاب أحمد. الإعلام

وصناعة الرأي العام: دراسة وصفية لأساليب ومسالك صناعة الرأي العام ص 493

3. وأضاف أن التفاعل بين السياسي والإعلامي في الراهن العربي شكل ضرباً من الاستفزاز العرفي للذهنية السياسية العربية، وبما أن هذه الذهنية تعودت خلال العقود الماضية على الوضوح للاستبداد فقد بقي جزء من يعيش في ظلال الماضي ويحن إلى الديكتاتورية التي تعود عليها في حين برزت الأصوات الثورية المطالبة بالحرية والكرامة والديمقراطية وهو ما أنتج شقي صراع بين الثورة والثورة المضادة وهو ما أحدث جملة من التغيرات في صلب المجتمعات جعلها حقلاً خصباً للدراسات الاجتماعية والسياسية<sup>1</sup>.

#### 4. تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام:

"تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام من خلال تغيير فكر الأفراد حول رأي معين وثابت حيث أنها تدعم الأفراد بحثهم على ممارسة حرية التعبير عن الرأي وصنع القرار كما أنها تزود المجتمعات والأفراد بالمعلومات والآراء المجتمعية حول مواقف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية في العديد من البقع الجغرافية المختلفة، مما يجعلها من أهم الوسائل المؤثرة على الرأي العام"<sup>2</sup>.

ومن الملاحظ أن وسائل الإعلام لها تأثير كبير على الرأي العام مما تجعل المتلقي يأخذ قرار ويدعمه وتصبح له حرية الرأي.

"تساهم وسائل الإعلام بتأثير على الرأي العام من خلال عدة أمور أبرزها:

أ. الاهتمام بقضايا متنوعة: تتعدد أهداف وسائل الإعلام، فهي لا تهتم فقط بالقضايا السياسية وإنما تهتم للأمور التنموية داخل البلاد أيضاً.

<sup>1</sup> - د. عبد السلام رزاق: مجلة الإعلام السياسي وصناعة الرأي العام خلال ثورات الربيع العربي. قناة

الجزيرة الإخبارية نموذجاً، دار النشر، جامعة قطر 10 سبتمبر 2020.

<sup>2</sup> - www.britannica.com/retired2021/3/4edited-

ب. الاطلاع ومتابعة القضايا: تتميز وسائل الإعلام بأنها على اطلاع دائم بالقضايا والمشكلات المجتمعية، وأنها تغطي تلك القضايا بشكل كامل وتتابعها بحيث تنشر أحدث التطورات فيها باستمرار.

ج. توفير الوسائل المقارنة للفرد: تعد وسائل الإعلام المختلفة طرقاً تمكن الفرد من مقارنة وتباين القضايا المختلفة، وهذا يعد من أفضل الطرق الواقعية التي تساهم في بناء وتصحيح الرأي العام<sup>1</sup>.

"تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام من خلال تأثيرها على الفرد، حيث تعتبر أداة اتصال بين أفراد العائلة أو الأصدقاء في جميع أنحاء العالم، كما تتيح للفرد معرفة ما يدور حول العالم بشكل عاجل أو يومي ممن أي مكان بواسطة العديد من الوسائل الإعلامية، حيث أصبحت وسائل الإعلام جزءاً أساسياً من الحياة، وتعتبر وسيلة تعليمية تصوب مسارات الأجيال القادمة، وتمتاز الصحف الإخبارية بأنها وسيلة الربط بين الحكومات والشعب من خلال حصولها على معلومات مهمة يصعب على المواطن الحصول عليها بذاته ونشرها"<sup>2</sup>.

5. تضليل الرأي العام:

أ. الإشاعة وتضليل الرأي العام:

"إن الإشارة إلى خطورة هذه الآفة الهدامة ودورها في تفتيت النسيج الوطني وزرع بذور التفرقة والانقسام واستهداف الوحدة الوطنية، وذلك انطلاقاً من كون الإشاعة من أخطر الحروب المعنوية والنفسية التي تنتشر في ظل أجواء مشحونة بعوامل اجتماعية واقتصادية وسياسية متعددة تشكل البيئة المناسبة لسريانها، وتحقيق أهداف مطلقها ومروجيها في تضليل الرأي العام وإثارة الفتنة والتوتر

<sup>1</sup> - www.unesco.org/retired2021/3/4edited-

<sup>2</sup> - www.culturepartnership.eu/retired2021/3/4edited

والخوف والقلق بين الناس وتفتيت الصف الواحد وبعثرته، وزعزعة التماسك الداخلي، كونها تستهدف العقل والتفكير والوجدان لتحطيم الروح المعنوية"<sup>3</sup>.

أصبح للإشاعة انتشارا كبيرا في الوقت الراهن وأضحى الجمهور تأنه بين الحقائق المضللة والمغلوطة التي يروج لها الإعلام.

"فهي حاليا وسيلة للبلبله الفكرية والنفسية ومفتاح تغير الاتجاهات والتصرفات والتحرير الفكري وغسل الدماغ، والأداة التي تستخدم للسيطرة على الاتجاهات الشعبية، وزعزعة الوحدة الفكرية والانتماء والتماسك الاجتماعي- في تأكيد واضح على أن خطورة الإشاعة تكمن في أنها تؤسس لحالات من الاضطراب وعدم الاستقرار من خلال شحن الوضع الداخلي وهدم النسيج الوطني في المجتمع، وجعله يعاني من فوضى عارمة وهي تترك ضحايا من بين مصدق ومكذب ومتردد في ظل تناقض الأخبار... فهذا ينفي وذاك يؤكد وآخر يشكك لذلك تصنف الإشاعة بأنها من أخطر الأمراض الاجتماعية والأسلحة الفتاكة والمدمرة للأشخاص والمجتمعات في ظل تهديمها لبنية أي مجتمع وتماسكه، وزيادة حدة القلق والتوتر بين مواطنيه، مستغلة التقدم الذي طرأ في حقل العلوم الإنسانية وفي عالم التكنولوجيا المعلومات ووسائل الإعلام، إذ تستخدم كواحدة من أهم تقنيات الحرب النفسية"<sup>1</sup>.

<sup>3</sup> - د. لمايل ودعان الدعجة: الإشاعة وتضليل الرأي العام منذ 12 سنة. كتاب عمون - النسخة كاملة.

<sup>1</sup> - منوعات ينظر على الساعة 00:23 يوم 2021/04/03 د. لمايل ودعان الدعجة: الإشاعة وتضليل الرأي العام منذ 12 سنة. كتاب عمون - النسخة كاملة، <https://www.ammonneurs.net.moble>

## ب. صناعة الرأي العام المضلل:

"من المشكلات الحقيقية أن دولا وجماعات متنفذة تتخذ من تضليل الرأي العام صنعة تسخر لها الإمكانيات الهائلة للدول وتجرد لها خبراء نفسيين وإعلاميين ويفرغ لها منابر ويطلق عليها **جيوشا إلكترونية** وتبدأ بإشاعة ثم يتم ترويجها والحوار حولها وكأنها حقيقية ويتم خلطها ببعض المعلومات الصادقة وتدفع لقاحة رأي مضللين ويفسح لهم المنابر والأوقات والإمكانات ويتم الترخيم على ذلك فهناك مفسر وهناك مروج وهناك ناقل...إلخ، من أجل صناعة ذلك الرأي العام المضلل، يبدأ بادعاء مرض شخصيات مشهورة أو وفاتها أو تورطها ومرورا بتغيرات وزارية أو تغيرات أسعار أو نفاذ سلع أو قصور الاحتياطات النقدية، أو انقسامات أو تصدعات أو انتهاء بأزمات كبرى تلوح بالأفق (اقتصادية، عسكرية، سياسية...إلخ).

ولقد اتخذت حكومات كثيرة تدابير تجاه ما يشاع ضدها بتخصيص مراصد للإشاعات تابعة لمراكز دعم القرار وقد تقوم بعض منظمات المجتمع المدني بأدوار مشابهة".

أصبح الاعتماد على الإشاعة ودمجها مع الحقيقة ويصرح بها وكأنها خطاب صحيح وتنقله وسائل الإعلام دون التأكد من صحته.

"وهذه الصناعة تعتمد على الإشاعات وترويجها بشكل أساسي سواء بإشاعات كاذبة من الأساس أو يكون أساسا حقيقي وتفصيلها مبالغ فيه أو كاذب.

والمشكلة هنا أن الرأي العام ومن ثم بناء الفكر الجماعي وترسيخ القواعد الاجتماعية والثقافية، يصاب بمقتل بعدما يفقد الجمهور الثقة في كل ما يقال له وكذا بأن يتم تبرير القوانين المجحفة والأفعال المشينة والأخطاء الكبرى فتحل

محل الرعاية الصحيحة للفكر والثقافة في الحكم وصحة الإجراءات وقانونية التصرفات ووضع الخلافات في حجمها الطبيعي"<sup>1</sup>.

### ج. نشر الأخبار الزائفة والمضللة:

تقوم وسائل الإعلام ببث مجموعة من الأخبار والمعلومات المضللة للرأي العام ومنها الأخبار المزيفة.

"ويشترك هذان النوعان في كونهما أدوات ووسائل لتوجيه وتضليل الرأي العام، لكنهما يختلفان في بعض الخصائص فمثلا، تعني الأخبار الزائفة أنها غير صحيحة من الأساس.

يهدف ناشرها إلى السيطرة وإحداث توجيه للرأي العام أو حتى لإحداث الضوضاء التي تؤثر سلبا على وصول المعلومة الصحيحة من المرسل إلى المتلقي.

ويعتمد ناشر الأخبار الزائفة على نموذج تحويل القراء أنفسهم من مجرد مستهلكينا للمعلومات إلى نقاط تماس أو اتصال مع هذه الأخبار.

ويقصد بنقاط الاتصال أن يكون المستهلك لأي معلومة أو خدمة مروجاً لها لتصل إلى أشخاص آخرين في محيطه"<sup>1</sup>.

ومن الملاحظ هنا أن الأخبار الزائفة تبقى أخباراً خاطئة يستقبلها المتلقي دون أن يصححها.

<sup>1</sup> د. صبري محمد خليل خيرى. <http://drsabrihalilwordpress.com>

<sup>1</sup> <http://bit.ly/2432tes>



"أما الأخبار المضللة فهي في أساسها لا تعتمد على معلومات خاطئة، بل تعتمد على السياق الخاطئ ووضع الكلام في غير محله، والسياق هذا ليس فقط سياق وقوع الحديث (الخبر) بل حتى سياق نشره.

إن أزمة الأخبار الكاذبة وصلت إلى مرحلة من التعقيد لا تسمح بالتعامل معها من قبل الحكومات والمؤسسات الإعلامية فقط، فالمسؤولية أصبحت مشتركة بين الأفراد المستهلكين للمعلومة وبين المؤسسات والحكومات التي يجب أن تسعى للحد من انتشار هذه الأخبار مع الوعي الكامل بأبعاد ونتائج استهلاكها"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> -أسامة الشامي: مجلة الصحافة. معقد الجزيرة للإعلام. نشرت يوم 15 أغسطس 2019.

# الفصل الثالث

الهيمنة الناعمة وبلاغة الإقناع

المبحث الأول: الهيمنة الناعمة والخطاب الإقناعي  
المبحث الثاني: الخطاب الإعلامي والهيمنة الناعمة  
المبحث الثالث: الصورة الإعلامية وصناعة الرأي  
العام

## المبحث الأول: الهيمنة الناعمة والخطاب الإقناعي:

خطاب رئيس الجمهورية السابق عبد العزيز بوتفليقة 1999 1431هـ :

يتناول المبحث دراسة تحليلية خطاب سياسي لرئيس الدولة السابق عبد العزيز بوتفليقة سنة 1999 عندما كان في زيارة لمدينة تيزي وزو من أجل الوئام المدني.

ويعد هذا الخطاب رسمي لأنه يتناول مجموعة من التوجهات السياسية والقضايا الاجتماعية.

قام الرئيس بإلقاء خطاب سياسي صحيح يدعو فيه الشعب إلى السلم والمصالحة مستخدماً كل أساليب الإقناع والتأثير معتمداً على البساطة ونوع من الفكاهة، لاسترجاع الثقة للشعب الجزائري والالتفاف مرة أخرى، وإعادة السلم والطمأنينة من جديد، فخاطبهم بصدق ورحب ومسامح ومنتاسي كل ما قاموا به من إزهاق للأرواح والتعذيب خلال العشرية السوداء، فدعاهم للانضمام والاتحاد لبناء دولة قوية بشبابها وشاباتها، وبهذا الخطاب السلمي والمقنع استطاع أن يعيد الأمل والمصادقية والحوار الوطني.

فأعم السلم والأمان والصلح والأخوة بين الأفراد وزرع المحبة والوئام بين أوساط الشعب الجزائري فأصبح لبنة واحدة متحدين ومتكاتفين.



<sup>1</sup> خطاب رئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة بقاعة ملود معمري تيزي وزو 1999

خطاب رئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون 2019<sup>1</sup>:

ها هي الجزائر تقع في منحرج حاسم هذه الفترة ولكن يختلف الأمر وتتغير وجهات النظر بوعي سياسي جديد سلمي أخرج البلاد من دوامة فساد ليقودها سيادة الرئيس بخطابات مقنعة مهيمن عليها طابع التأثير والنعومة وجعل الشعب الجزائري يلتف حوله وتعاد الثقة بين الحاكم والشعب من خلال فتح المجال للحوار والتعاون معه والافتتاح به مما جعلهم ينتخبونه ويكون حاميا لحقوق الشعب ومحافظا على سيادة الدولة وممتلكاتها وإخراج الدولة من الفساد والتسيير الفاشل.

فجاء بخطابه الواضح المبني على الصدق والشفافية ومتم لوعوده.

وها هي الدولة اليوم تفتتح بحرية التعبير والحوار المباشر والخطابات البناءة والقرارات الصائبة.



<sup>1</sup> أداء اليمين الدستوري لرئيس عبدالمجيد تبون في مبنى قصر الأمم في نادي الصنوبر البحي العاصمة يوم الخميس 19 ديسمبر 2019 على ساعة 8 صباحا

## المبحث الثاني: الخطاب الإعلامي والهيمنة الناعمة

تناولت في هذا المبحث على الجانب التطبيقي معتمدة في ذلك على الإشهار. قمت بأخذ عينة من مقطع إشهاري يوضح مدى تأثير الإشهار في المتلقي، ومثالي ومضة إشهارية "مسحوق لوشا".

## • الإشهار:

"يعد الإشهار من وسائل الإعلان الجماهيري والذي تستخدمه أغلب المؤسسات والشركات وبأغلب قطاعات العمل، لأنه يساهم في زيادة مساحة المنشأة داخل سوق العمل، مما يؤدي إلى ازدياد عدد عملائها، لذلك يركز الإشهار على التأثير على الجمهور لتحقيق المنفعة بين كل من الشركة والمشتري أو المستهلك، فالشركة تحقق الشهرة، الربح المالي، أما الجمهور فيحصلون على الخدمة أو السلعة التي يبحثون عنها بالموصفات التي تتماشى معهم"<sup>1</sup>.

الملاحظ أن للإشهار دور كبير بالنسبة للمؤسسة الإعلامية في دخلها المادي ويساعد الجمهور في عرض مجموعة من السلع والمنتجات وإذا كان مقنعا فيحفز المتلقي على شراءه.

لقد عرف الإشهار في وقت مضى احتكارا كبيرا إلى أن سطع ضوءه في أواخر التسعينات خاصة في الجزائر ولم تعطي الدولة الحرية للخواص الإنتاج الأفلام إلا بعد التعددية.

"وكان الإشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها للحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية

<sup>1</sup> - مجد خضر: مفهوم الإشهار. آخر تحديث 10 أفريل 2017

تنافسية ويصبح الإشهار يعرف انتشارا واسعا مع احتدام المنافسة ودخول الجزائر اقتصاد السوق وما أعلاه من شروط الجودة والنوعية وحرية الاختيار لدى المستهلك، وأضفت التطورات التكنولوجية الحديثة العديد من التغيرات على الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي تحسنت خدمات الإشهار لتصبح الصورة أكثر وضوحا وصفاء والصوت أكثر نقاء. ولعل من أبرز التطورات الحاصلة نجد كسر الترابط الزمني العضوي بين وقت المشاهد بواسطة نظام "الفيديو تحت الطلب" الذي يسمح له من اختيار المضامين المفضلة لديه، وتوقيت المشاهدة الذي يرغب فيه عبر عدد كبير من القنوات التلفزيونية<sup>1</sup>.

#### ✓ تحليل نموذج ومضة إشهارية (مسحوق لوشا Le chat):

"وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة على ومضة "مسحوق لوشا" والتي بثت على شاشة التلفزيون الجزائري العمومي وقبل الخوض في دراسة الجانب التعريفي للفيلم الإشهاري. يجدر بنا في البداية الانطلاق من تحليله ويعني تحليل الفيلم الإشهاري تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية "اللقطات" ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن مستواه التعييني (son niveau dénotatif) وهذا يأتي إلا باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي (La grille d'analyse cinématographique) القائمة على تقنية التقطيع الفني (Le découpage technique)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - François Mariel. La télévision américaine : Media Marketing et Publicité. - Edition Economique. Paris 1992 2<sup>ème</sup> édition P 310.

<sup>2</sup> - عبد النور بوصابة: مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية. جامعة مولود معمري تيزي وزو. الجزائر. العدد الثامن جوان 2017.

## المستوى التعييني: Le niveau dénotatif



لقطة من الومضة الإشهارية لمسحوق الغسيل "لوشا" le Chat

إن دراسة المجال التعييني للفيلم الإشهاري لا تقف عند حدود تعيين الوحدات الدنيا (اللقطات) المكونة له، وإنما تتعداها لدراسة مختلف العلاقات التي تربط بينهما استلزم منهجيا تحليل ما يلي:

### ➤ تحليل المشاهد: L'analyse des séquences

يعتبر المشهد في السينما سلسلة من المناظر التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور، ولكنها تكون كلا متكامل في المعنى، استخلصنا من تحليل الومضة الأولى ثلاثة مشاهد رئيسية ندرسها على النحو التالي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإقناع المشهدى	تسلسل المشهد	متغير الزمن	
<b>المشهد الأول</b>				
توظيف البعد الكلامي للغة في هذا المشهد وذلك لتقديم المنتج وخبير الشركة المنتجة الذي يزور الجزائر	منسجم بفضل التوافق المحقق بين عرض الوقائع والتمثيل الأيقوني لها	الاعتماد على التركيب التحليلي حيث يحلل مزايا المنتج	صيغة زمنية حقيقية تركز على عرض السلعة وفق تسلسل منطقي يقوم على التعريف بمسحوق	وهو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات التي تبرز قدوم خبير مؤسسة لوشا للغسيل فوق منطاد طائر حتى هبوط المنطاد
<b>المشهد الثاني</b>				
توظيف البعد الكلامي للغة في هذا المشهد وذلك للتعليق على المنتج والتأكيد على أهميته من خلال التشويق بفضل مزايا مسحوق لوشا	إقناع مشهدي منسجم داخليا عن التناغم في الانتقال من متتالية سينمائية إلى أخرى	يرتكز على المونتاج الروائي المتوازن الذي يجمع بين أحداث يمكن أن تكون شديدة التباعد من الناحية الزمنية ولكنها مقاربة في الموضوع والمعنى	الاعتماد على زمن حقيقي يتميز بالسرعة وذلك لضرورة الوصول إلى التعريف بمختلف مزايا المنتج	وهو الجزء الذي يصور وصول خبير شركة لوشا إلى المنصة التي يقدم عبرها مزايا المنتج وإحاطته بمجموعة من النساء اللواتي أتين لتجريب المنتج حتى



				الإعلان عن تقديم طريقة عمل المنتج
<b>المشهد الثالث</b>				
لا يقتصر المشهد على التمثيل الأيقوني فقط (الصورة) وإنما سيكتمل سينمائيا بعنصر الصوت الذي يضيف طابع الواقعية ويضاعف من القدرة الإقناعية لهذه الصورة استلزم الأمر تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة في هذه الومضة الإشهارية	توظيف التأكيد عبر لغة مقنعة وعبارات مسترسلة لتبرير مزايا المنتج وقدرته الكبيرة على إزالة البقع	انسجام يتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد	بناء زمن حقيقي الهدف منه تأكيد إيجابية المنتج وترسيخ صورته في زمن المتلقي تحقق التسلسل المشهدي بتوظيف تركيب منطقي يقوم على تقديم أسباب اختيار المنتج وفعاليتها	يمثل اللقطات التي تمثل خاتمة الومضة الإشهارية حيث جسدت قيم وفوائد استعمال المنتج المختلفة وصولاً إلى اعتراف

## ➤ تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

"لا ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، بما في ذلك الأصوات الطبيعية والأصوات البشرية، وبعض أنواع الضجيج المصطنع (Le bruitage) ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية ( Eléments auditifs)، وإنما هي علامات خاصة (Signes spécifiques)، تعزز من قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري"<sup>1</sup>.

يتضح لنا أن الومضة الإشهارية عرفت مجموعة من الأصوات والصور مما زادها وضوح وإدراك سمعي.

وفيما يخص العناصر السمعية الموظفة في الومضة الإشهارية الخاصة بمسحوق "لوشا" Le chat، نجد الموسيقى الريتمية التي رافقت معظم الومضة الإشهارية بالإضافة إلى صوت زقزقة العصافير، نظرا لكون ديكور الومضة كان في الهواء الطلق، ونجد الجزء الثاني من الومضة التعليق الذي يقدمه خبير "لوشا" Le chat ويخاطب به النساء اللواتي جئن كي يجربن المنتج والمتمثل في "لوشا" Le chat، ويقوم الخبير بتقديم مزايا وخصائص المنتج المعلن عنه، ليتم التأكيد في الأخير على اسم المنتج لترسيخه.

<sup>1</sup> Christian Metz : Cinéma et langage. Edition d'organisation. Paris 1989 P 95-

## المبحث الثالث: كيفية تحليل الصورة في الخطاب الإعلامي: (نماذج)

نقوم في البداية باختبار مدونة من الصور المتنوعة وتتمثل هذه الصور في:

- ✧ الصورة الأولى فوتوغرافية وردة على الصفحة الأولى من جريدة الشروق الجزائرية تتعلق بتحقيق إخباري أجرته الجريدة عن المجانين والمرضى عقليا<sup>1</sup>.
- ✧ والصورة الأخرى كاريكاتورية منها صورتان أعطينا للأولى رقم 01 والثانية رقم 02 وقد جاءتا في جريدة الشروق أيضا، وتتعلق بموضوع واحد<sup>2</sup>. وسنقوم بتحليل الصورة الأولى على حدة ثم نحلل كل الصور الديكاتورية وحدها.

إن الصورة كما سبقت الإشارة نسق سيميائي دال يتضافر أو يتفاعل فيما هو لغوي بما هو غير لغوي، والناظر لمدونة الصور التي تم اختيارها يجد كلا منها علامة كبرى تتألف من علامات جزئية أخرى تتفاعل داخل نظامها بحيث تشكل نسقا منسجما من العلامات مما يجعل هذا النسق موضوعا صالحا للسيميائيات.

ولكن ينبغي أن يتوفر في إنتاج دلالة نسق أو في إقامة تواصل، قدر من المواضع الثقافية بين المبدع والمؤول وقارئيهما الضمنيين أو الفعليين، وكما تكاملت المتقفة على مستوى الإنتاج وإعادة الإنتاج على الممارسة الإبداعية، نحن فعلا أمام ملكات نموذجية في القراءة والتأويل، ومن أجل امتلاك دعامة أساسية في التأويل، برأي "العياشي السنوسي"، لابد من النظر إلى النسق مستقلا بذاته مالكا لسياقاته الخاصة قادرا على إنتاج معانيه ويحتاج في ذلك إلى وجود وضع أو سنن خاص به.

<sup>1</sup>-جريدة الشروق: العدد 2369. الأحد 2008/08/03. الصفحة الأولى، الواجهة.

<sup>2</sup>- جريدة الشروق: العدد نفسه بالنسبة للصورة الكاريكاتورية رقم 01 والعدد 2374. الأحد 2008/08/10 بالنسبة للصورة رقم 02.

يسوغ لنا هذا أن ندرس هذه المدونة دراسة سيميائية باعتبار السيميائيات معرفة ثرية خصبة مناسبة لدراسة هذا النوع من الخطابات البصرية. "إن السيميائيات هي أساسا، في مستواها الأعلى متعددة الاختصاصات على اعتبار أن حقلها يعني فهم ظواهر متعلقة بإنتاج المعنى في أبعاده الإدراكية والاجتماعية والتواصلية، إنها مجال بحث أكثر منها اختصاصا في حد ذاته له منهجيته الموحدة وموضوعه المحدد"<sup>1</sup>.

يمكن لمختلف المداخل السيميائية أن تلتقي عند منظورين أساسيين يحيلان على تاريخها:

- المنظور المرتبط بالإدراك، وتعد السيميائيات فيه دراسة لسيرورات الدلالة وتتعلق بالفلسفة وعلوم الإدراك وعلوم اللغة وتهدف إلى بناء موضوعها النظري وتطوير النماذج شكلية خالصة ذات قيمة عامة، ويمكن أن نذكر هنا الأبحاث التي تهدف إلى اقتراح نظرية عامة للتفكير الرمزي وإلى تحديد بنية العلامة وعلاقتها وتأثيرها وكل ما يتعلق بنظرية المعرفة، ويتعلق هذا بالسيميائيات العامة.
- وأما الثاني فهو منظور الاجتماعي والثقافي وفيه تعد السيميائيات دراسة لسيرورات التواصل فيدرس الثقافة من حيث كونها تواسلا وتعني بصورة خاصة بالأبحاث المتعددة بعلوم الإعلام والاتصال و الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع والدراسات الأدبية.

<sup>1</sup> جان كلود دومينجوز: المقاربة السيميائية. ترجمة جمال بالعربي، كمجلة بحوث سيميائية. العدد 3 و4. جوان-ديسمبر 2007. مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية-الجزائر.

"وكل هذا يندرج ضمن السيميائيات المتخصصة والسيميائيات التطبيقية التي تقوم على دراسة الأنظمة الرمزية الخاصة بالتعبير والتواصل، وينظر في هذا المستوى إلى الأنظمة اللغوية من وجهات نظر:

✧ علم التراكيب: أي العلاقات الشكلية للعلامات فيما بينها.

✧ علم الدلالة: أي علاقة العلامات بالمرجع.

✧ الصياغة التداولية: أي علاقة العلامات بالمستعملين والمؤولين لها"<sup>1</sup>.

"توصف السيميائيات بأنها العلم العام لكل أنساق التواصل اللسانية وغير اللسانية، فهي بهذا نشاط معرفي بالغ الخصوصية من حيث أصوله وامتداداته ومن حيث مردوديته وأساليبه التحليلية، لها علاقة بمجموعة من الحقوق المعرفية مثل: اللسانيات، الفلسفة والمنطق والتحليل النفسي والأنثروبولوجيا كما أن موضوعه غير محدد في مجال بعينه وإنما السيميائيات أداة لقراءة السلوك الإنساني في مظاهره المختلفة بدءا بالانفعالات البسيطة ومرورا بالطقوس الاجتماعية وانتهاء بالأنساقاإيديولوجية الكبرى"<sup>2</sup>.

يتناسب هذا كثيرا، بل يتطابق مع منظور شارل سندر سبيرس C.S.Peirce السيميائي الذي وسع كثيرا من نطاق العلامة، فالنسبة إليه كل ما هو في الوجود علامة، وإذا كان دوسو بيير قد انطلق من ثنائية الدال والمدلول التي تجمع بين الشيء ومسماه أو بين المفهوم الذهني والصورة السمعية، واقتصر على العلاقة الاعتبارية بينهما دون التأكيد على علاقة العلامة بالواقع، وذلك لأنه

<sup>1</sup> - جان كلود دومينجوز: المقاربة السيميائية. ترجمة جمال بالعربي، كمجلة بحوث سيميائية. العدد 3

و4. جوان-ديسمبر 2007. مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية-الجزائر ص 46

<sup>2</sup> - ينظر سعيد بن كراد: السيميائيات وموضوعها. مجلة بحوث سيميائية العدد 3 و4. جوان-ديسمبر

درس اللسان كنظام مستقل بنفسه معتبرا إياه أرقى الأنساق وأهمها في الدراسة السيميائية. فإن شارل سندر سبيرس قد وسع الاهتمام إلى كل الأنساق التواصلية التي يستعملها الإنسان ويستعين بها في محاوره الأخرى.

إن السيميائية بالنسبة لسبيرس هي "النظرية الصورية للعلامات"، ويمكن القول بصورة تبسيطية مع جون كلود دومينجوز بأن مشروع سبيرس قد تمثل في الوصف الصوري لآليات إنتاج الدلالة وإقامة التصنيف للعلامات، وقد ربط سبيرس العلامة بالمنطق بحيث يمكن تعريف السيميائيات من هذا المنظور بأنها النظرية العامة للعلامات وتفصلها في الذهن ولقد كان يقصد بالعلامة كل ما يقوم بتبليغ المفهوم محدد عن موضوع بأي شكل كان<sup>1</sup>.

يعد سبيرس ، كما أورد محمد الماكري أول من حدد بدقة من خلال المرتبة لأيقونة العلامة، مجال الصورة تحت اسم المجال الأيقوني (Domaine iconique) أهميته عبر الدراسات اللاحقة التي انصبت على دراسة المجالات التعبيرية المختلفة<sup>2</sup>.

من هنا تعد سيميائيات سبيرس نموذجا مناسباً لتحليل الخطابات البصرية ودراسة معطياتها الثابتة وبخاصة ذات السمة الأيقونة الخالصة، ودراسة المعطيات المتحركة (صور السينما والتلفزيون والصور المتحركة)، ودراسة المعطيات البصرية اللغوية (الخطوط التنظيم الطباعي للصفحة) وكذا أنظمة التعبير الاتفاقية الأخرى (نظام المرور، التمثيل البياني للمعطيات).

<sup>1</sup> - جان كلود دومينجوز: المقاربة السيميائية. ترجمة جمال بالعربي. مجلة بحوث سيميائية. العدد 3 و4. ص 41

<sup>2</sup> - جان كلود دومينجوز: المقاربة السيميائية. ترجمة جمال بالعربي. مجلة بحوث سيميائية. العدد 3 و4. ص 41

يقول بيرس: "إن الطريقة الوحيدة للتباع الأفكار عبر الأيقون وكل الطرق مباشرة لتبليغ فكرة ما يجب أن ترتبط من أجل تأسيسها باستعمال الأيقون، وتبعا لهذا فكل إثبات Assertion يجب أن يتضمن أيقونا أو مجموعة أيقونات أو عليه أيضا أن يتضمن علامات لا يمكن تغيير دلالاتها إلا عبر أيقون"<sup>1</sup>.

لن نطيل الحديث عن نظرية بيرس لأنها متشعبة وتحتاج موضوعات وحدها، ونكتفي بالإشارة إلى ما نرى أن له علاقة بالموضوع، ولعل ذلك يتضح من خلال التحليل:

### ❖ تحليل الصورة الأولى:



نشرت بجريدة الشروق الجزائرية بالعدد 2639 يوم الأحد 2008/08/03 وهي صورة مصاحبة لتحقيق إخباري أجرته الجريدة عن المجانين والمرضى عقليا وقد احتلت حيزا مهما في الصفحة الأولى من الجريدة فهي الصورة

الرئيسية لأنها تعبر عن موضوعها الرئيسي في الجريدة.

وإلى جانب الصورة باعتبارها نسقا أيقونيا، يوجد النسق اللساني وهو الآتي:

"300 ألف مجنون يحتلون الشوارع". مكتوبة هذه الصيغة باللون الأحمر وبخط سميك في أعلى الصورة وكأنه عنوان للتحقيق الإخباري، فهو من هذه الناحية يمثل العلامة الأولى في الموضوع تتركب من الرقم 300 ألف وهو رقم معتبر

<sup>1</sup> محمد الماكري: الشكل والخطاب، المرجع نفسه. ص 49.

ويمثل علامة دالة تزداد أهميتها لما يتم تمييزها فتصبح 300 ألف مجنون، ثم تتكلف الدلالة أكثر لما نعرف نشاطهم وهو أنهم: يحتلون الشوارع.

يتضافر هذا مع الصورة التي تظهر مكتظة بعدد من المجانين يشغلون كل المجال الصورة بما يتناسب مع العدد 300 ألف ومع الفعل "يحتلون الشوارع" فالمصور قد التقط صوراً منفردة من شوارع مختلفة ثم ركبها في صورة واحدة بها عشرة مجانين دفعة واحدة.

ثم نقرأ عنوانين أو تعليقين فرعيين أسفل العنوان الرئيسي وهما:

- قصص مثيرة عن أساتذة أطباء ... دخلوا عالم الجنون.

- أزمة دواء حادة المرضى عقليا بسبب استيلاء مرضى المخدرات عليها.

هذان العنوانان الفرعيان هما بمثابة تفسيرات الموضوع يقدمان أخبار إضافية في حاجة إلى تفاصيل، فمن المجانين أساتذة أطباء، وعلماء... والقائمة مفتوحة كما تدل على ذلك النقاط المتتالية (...)، وهو أمر يستدعي الانتباه لأن الأساتذة والأطباء والعلماء هم في حقيقة الأمر إطارات أساسية في البلاد صار مصيرهم الجنون وصارت قصصهم مثيرة بتشويق المتلقي أو القارئ التحقيق الإخباري إلى معرفتها.

ومع كل هذا فإن هناك أزمة دواء حادة كما جاء في العنوان الفرعي الثاني سببها استيلاء مدمني المخدرات وهي مشكلة أخرى، وهذا أيضا يتناسب مع الصورة التي بها تفاصيل دالة على من هو أستاذ أو مثقف بصفة عامة أو طبيب أو عالم...

فهناك إذن تفاعل بين الشكل (الصورة) والخطاب (اللغة) المكتوبة في الجريدة باعتبارها وسيطا توصليا، أو بين النسق اللساني والنسق الأيقوني في هذا التحقيق الإخباري الذي يتعدى كونه خطابا واصفا لوضع ما باللغة والصورة لينفتح على



القراءة والتأويل، قراءة الأدلة والعلامات السيميائية وتكوينها ومعرفة أبعادها التواصلية والدلالية الكامنة فيها، وذلك لأن السيميائيات في بعدها التأويلي كما أورد أحمد العاقد - نص النصوص الدليلية في تلقيها وتقاربها في انعكاساتها الذهنية وتحللها في مسيرتها الدلالية والتأويلية، إنما تقصد إلى تحصيل معاني الأدلة اللغوية، لفظية وغير لفظية في بعدها التداولي.

وأما في بعدها التواصلية فتختفي بطرائق التواصل ووسائل التأثير الاصطلاحية ووصف العلامات، وتدخل في الاعتبار مفهومي التخاطب القصد من التواصل في تقويم الأدلة اللغوية<sup>1</sup>.

" فإذا اعتبرنا أن القصد من وراء التحقيق الإخباري هو أن يقدم أفكارا أو صوراً من حياة الأفراد تفسر وتحلل حقيقة ما، فإن مضمونه كما يتجلى من شكله صورة ولغة يعكس عموميات وحالات مماثلة في دول أخرى، إذ كل الدول بها مجانبين قلوا أم كثروا، وبذلك يعد الأمر عادياً، فإذا أردنا الإشارة إلى حالة فكرية بعينها لجذب انتباه الرأي العام، يجب في تلك الحالة توظيف التعليق على الصورة أو اللقطة أو المشهد<sup>2</sup> كما هو الحال للصيغة: "300 ألف مجنون يحتلون الشوارع" المصاحبة للصورة في هذا التحقيق، فتوجد فيها إثارة للرأي العام.

إن تعليقا كهذا من شأنه أن يعطي للقارئ أبعاداً ورؤى ومنتسعا لخياله لكي يكون صوراً متنوعة في عملية إدراكه للمعنى، ويترك أثراً عميقاً فيه بما يزيد من تأجيج الأحداث "وتحريك المعرفة المختزنة في الذاكرة وضبط تماسكها"<sup>3</sup> من ناحية ومن

<sup>1</sup> - ينظر محمد العاقد: تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة ص 134 وما بعدها.

<sup>2</sup> - ينظر نسيمه البطريق: الدلالة والسينما والتلفزيون في عصر العولمة. دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة 2004. ص 232.

<sup>3</sup> - أحمد العاقد: تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة ص 152

ناحية أخرى محاولة امتلاك الشكل العام للصورة ككل وعلاقة ذلك ببقية الأجزاء المكونة لها والتي تضمّنها التحقيق الإخباري.

ويمكن أن نشير هنا إلى أهمية المدخل التواصلّي التفاعلي في دراسة هذا النوع من الخطابات، فتنأسس عملية التواصل كما هو معروف على جملة من العناصر تتولد عنها جملة من الوظائف كما يبين ذلك جاكسون Jackson ويمكن أن نفصل ذلك فيما يلي:

#### أ. على مستوى المرسل:

يتمثل المرسل في هذا التحقيق الإخباري في الصحفي الذي أجرى التحقيق والمصور الذي شاركه وكذا المؤسسة الإعلامية التي ينتميان إليها.

فالمرسل هنا هو الذي أنتج الرسالة وعبر عنها بما اقتضاه النسق اللغوي والنسق الأيقوني المتمثل في الصورة وتتولد عن المرسل الوظيفة التعبيرية: *Fonction expressive* التي نقرأها في العبارات التالية:

✧ "الشروق تقتحم عالمهم وتستطلع أخبارهم".

✧ "300 ألف مجنون يحتلون الشوارع".

✧ قصص مثيرة عن أساتذة وأطباء، علماء...".

إن في هذا التعبير ما يشوق المتلقي أو القارئ للجريدة الإقبال أولاً على شرائها وهذه غاية أولى بالنسبة للمؤسسة الإعلامية ثم قراءة ما فيها بعد ذلك وبخاصة التحقيق الذي يعد موضوعاً رئيسياً كما سبقت الإشارة.

فكان الاستعمال اللغوي: "الشروق تقتحم عالمهم وتستطلع أخبارهم" يمثل لافتة إخبارية للموضوع وللجريدة التي لها القدرة على اقتحام العوالم واستطلاع

الأخبار، ويبرز ذلك في الاستعمال اللغوي الموالي: "300 ألف مجنون يحتلون الشوارع"، وكذلك "قصص مثيرة عن أساتذة أطباء علماء...".

ثم إن هذه الوظيفة قد تحققت بواسطة الصورة أيضا التي تضمنت أشياء وأماكن وشخصيات وحركات... وهي بذلك عبارة عن تشكيلات حالة.

### ب. على مستوى الرسالة أو الخطاب:

ويتمثل في محتويات الموضوع وما به من معلومات وأخبار يود المرسل تبليغها للمتلقي وإفادته بها وبخاصة المعلومات الجديدة لا يعرفها من خلال القصص المثيرة والأخبار التي توصلت إليها الجريدة.

وإذا كان الخطاب الخبري مجموعة من المعلومات المتجددة التي تضمن فاعلية التواصل فإنه يمكن أن نميز في الخطاب بين مقولتين أساسيتين: المعلومات الجديدة التي يعتمد عليها الصحفي ولا يعرفها المتلقي، والمعلومات القديمة التي يعتقدونها الصحفي ويعرفها المتلقي. إما لأنها محققة في السياق المشترك أو أنها مشار إليها ضمن نص خبري محدد وتتحدد المقولتان بالطبائع اللغوية<sup>1</sup>.

ونشير هنا إلى أن العلماء العرب القدامى قد فرقوا بين الإفادة والمعنى، فالإفادة تتعلق في أن يفيد المرسل المتلقي ما لا يعرفه من معلومات، والمعنى إفادته بمعلومات يعرفها.

وقد انطلقت الجريدة هنا، من رهان وهو أن تفيد القارئ المتلقي بما لا يعرفه فتقدم له معلومات جديدة عن عالم يعرف عنه معلومات قديمة لا تكفيه لمعرفة الأسباب التي دفعت المجانين للجنون، والأسرار التي يتحدثون عنها وتدل عليهم بأنهم أساتذة وأطباء وعلماء... .

<sup>1</sup> - أحمد العاقد: تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة ص 150

إن قيمة الخبر تزداد أهمية كلما كانت المعلومات التي يحملها جديدة، ولذلك تدفع أموال ضخمة لمعرفة الخبر فوراً وهو جديد قبل أن يصبح متداولاً بين الجمهور.

وتتولد عن الرسالة أو الخطاب الوظيفة الشعرية *Fonction poétique* برأي جاكسون ولكن في هذا الخطاب يمكن أن أسميها الوظيفة التفاعلية *Fonction interactive* الكامنة في الخطاب التي أدركها المرسل وأنتج التعبير المناسب لها لغة وصورة من أجل معالجة الأحداث في الواقع ثم أرسلها إلى المتلقي بغية إدراكها هو الآخر وتحليلها وفهم أبعادها ومحتوياتها.

يذهب جربنر Gerbner "إلى أن التواصل ناتج عن التفاعل بين الإدراك والإنتاج فالإدراك"<sup>1</sup>.

### ج. على مستوى المتلقي أو المرسل إليه:

يعتبر المتلقي عنصراً أساسياً في العملية التواصلية فلا تتم إلا به، ويتمثل في جمهور القراء الذين سيقروؤون الجريدة ويطلعون على الموضوع، وإذا كان المرسل هو الذي يسن الخطاب ويضع شفراته وينتجه ويرسله، فإن المتلقي يفك سنان الخطاب وشفراته ومواضعه بغية إدراكه وفهمه.

وتتولد عن المتلقي الوظيفة الإفهامية *Fonction conative* إذ يبذل المرسل قصارى جهده في إفهام المتلقي فحوى الخطاب، ونلاحظ في هذا الموضوع كيف عمل المرسل على التفعيل بين الخطاب وبين الصورة المصاحبة له ليقنع المتلقي ويستدرجه شيئاً فشيئاً فيدخله إلى عالم الموضوع ليستطلع أحوال المجانين وأخبارهم ويعرف قصصهم المثيرة.

<sup>1</sup> - أحمد العاقد: تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة ص 65.

والمسألة لا تتوقف عند هذا الحد، وإنما ما يبتغيه المرسل من المتلقي هو أن يفهمه عن وضعية اجتماعية تستدعي اهتمام الرأي العام في مختلف مستوياته السياسية والاجتماعية والثقافية.

#### د. على مستوى قناة التبليغ والتواصل:

وتعد الوسيط المستخدم في الربط بين المرسل والمرسل إليه لضمان التواصل، وتتمثل - هنا - في جريدة الشروق، فهي الوسيط الأساسي في التحقيق الإخباري موضوع الدراسة، ونشير أيضا إلى أن الكتابة من حيث نوعية الخط ولونه تعد هي أيضا وسيطا، بالإضافة إلى الصورة وهنا يمكن أن نتحدث عن التواصل الوسائطي بين النماذج التقنية والنماذج المعرفية، "فقد نتج عن الثورة المعرفية الحديثة توجه التصورات الإعلامية إلى الاهتمام بتمثيلات العقل بهدف التحكم في تكوينها وبناء دلالاتها، فمما أجهزة التواصل غير محاكاة تقنية لبنية الذهن الإنساني في استلام المعطيات الإعلامية ومعالجتها قصد إعادة تأليفها وبنها بالكيفية المنسجمة مع مقاصد المضمون"<sup>1</sup>.

فهناك إذن تفاعل بين ما هو تقني وما هو معرفي بما يجعل الوسيط التواصلية جهازا لتفاعل الأجهزة المعرفية للمتواصلين<sup>2</sup>.

وتتولد عن هذا العنصر الوظيفة الإنتباهية *Fonction phatique* سواء أعلق الأمر بالجانب المعرفي أم بالجانب التقني، وتعد من أهم الوظائف في الخطاب الإعلامي بصفة عامة وفي هذا التحقيق بصفة خاصة، فيوجد هدف من وراء هذا التحقيق وهو لفت انتباه الرأي العام الوطني لهذه الظاهرة الاجتماعية التي أصبحت

<sup>1</sup> -المصدر نفسه ص 72/71.

<sup>2</sup> -المصدر نفسه ص 75.

تشكل، إنجاز القول، مجتمعا موازيا له تأثيراته على الأفراد والجماعات، ولفت انتباه المؤسسات والوزارات المعنية لهذا الموضوع العام فيتحمل كل مسؤوليته مثل: وزارة الحماية الاجتماعية والصحة والداخلية والسياحة والمائية والمصالح الأمنية.. .

في إظهار بعض الحقائق المتعلقة بالموضوع من شأنه أن يخرج من مستوى التلميح إلى مستوى التصريح، يخرج من مستوى التعقيم الإعلامي والمسكوت عنه إلى الموجود المعلوم، ويتضافر هذا مع عبارة وردت في زاوية من زوايا الصورة بالصيغة اللغوية الآتية: "أولياء يصرحون بجنون ذويهم لتقاضي منحة المرض"، وهذه تعد حقيقة أخرى من الحقائق التي كشفها هذا التحقيق وأخرجها من مستوى الكمون إلى مستوى التحقق ليعرفها الرأي العام.

و. على مستوى المواضعة بين المرسل والمرسل إليه:

وتعني أن ينطلق المتواصلان من وضع مشترك واحد بينهما فيما يخص النظام اللغوي وفيما يخص النظام الثقافي، فيوجد قدر من المعلومات كاف بأن يجعل حبل التواصل مستمرا بينهما على مستوى:

- وحدة اللغة: فالمحقق الصحفي قد استعمل الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه من أغراضه المختلفة.

- وحدة الثقافة: بمعنى أن هناك تراثا ثقافيا وعقيدة فكرية عامة تجمعهما.

- وحدة البداهة: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط ويعرفها كل من المرسل والمرسل إليه عن الموضوع.

وتتولد عن هذا المستوى وظيفة اللغة الواصفة *métalinguistique Fonction* وهي التي تكون خطابا على خطاب أو لغة تصف لغة أو حالة ما، كما هو الشأن

في اللغة التي يؤديها المجانين وهي أنهم يحتلون الشوارع ومنهم الأطباء والأساتذة والعلماء...، وكذلك مدمنوا المخدرات يستولون على الأدوية ... وكما الشأن بالنسبة للصورة، إذ بها الرجال والنساء والشيوخ والشباب والجالسون والواقفون والنائمون ... كل يحتل الشارع بطريقته.

### ه. على مستوى المقام:

وما هي جملة الظروف والأحوال والسياقات الاجتماعية والسياسية المحيطة بإنتاج هذا التحقيق، ويظهر ذلك من خلال الملفوظات اللغوية وتفاصيل الصورة وكل ما يتعلق "بالعوامل التواصلية التي توسع دائرة الإحالة لتشمل أوضاع التخاطب ضمن محيط مجتمعي تتفاعل فيه المميزات النفسية للمتخاطبين ومواقفهم وسلوكياتهم"<sup>1</sup>، وتتولد عن هذا العنصر **الوظيفة المرجعية Fonction référentielle** وتذهب إلى أنها أهم وظيفة في الخطابات الإعلامية، وبالرغم من كون الصورة لها جانب فني ولها غاية إعلامية وإخبارية فإنها في الخطاب الإعلامي العربي تنقيد برؤى حكوماتها إذ تكشف القراءة الوصفية برأي محمد شكري سلام لتشكيلات الإعلام العربي بكل نزعاته الإيديولوجية واختلافاته التعبيرية إذاعة وصورة، عن عدم قدرته على تجسيد حقيقة "السلطة الرابعة"، إذ لم يبلغ بعد مستوى ممارسة الرقابة الفكرية الموضوعية على السلطات الأخرى السياسية والاقتصادية والقضائية.<sup>2</sup>

إن الوظيفة المرجعية في هذا التحقيق الإخباري تتمثل في كونها خطابا نقديا للوضع السياسي في البلاد، وتعري كثيرا من الحقائق المسكوت عنها في المجتمع

<sup>1</sup> -المرجع السابق ص 137

<sup>2</sup> - ينظر محمد شكري سلام: ثورة الإعلام والاتصال من الإيديولوجي إلى الميديولوجيا (نحو رؤية نقدية) مجلة عالم الفكر، المجلد 32. العدد 1. يوليو-سبتمبر 2003. ص115.

سياسيا ونفسيا وأخلاقيا، ونشير إلى أن هذه العناصر والوظائف تتفاعل فيما بينها في إنجاز خطاباتها ونصوصها وتفصيلنا لها بهذه الطريقة غرضه التوضيح فقط.

### ❖ تحليل الصورة الكاريكاتورية:

احتجز الكاريكاتير مكانة له متميزة في الساحة الإعلامية، وصار توظيفه من التقاليد والأعراف في عالم الصحافة إلى الدرجة التي أصبح يمثل فيها خطابا مستقلا بنفسه، له خصوصياته وأصالته وتفرد هويته، إنه ثابت يكاد يتحرك وصمت يكاد ينطق... وهناك صور كاريكاتورية كثيرة تستحق حقا اهتمامات السياسي والمؤرخ وعالم الآثار والمعلم ودارس الأدب.



تمثل الصورة الكاريكاتورية مشهرا مصغرا يجمع بين الصورة والنص والتحقيق ينقض على اللحظة المفتاح ليتسلل الكاريكاتوري بفضلها إلى أعماق المتلقي قصد

الغواج يريون إسقاط الضريبة على السيارات!



الفضح والبوح الجريء<sup>1</sup>، وهي إبداع بالأبيض والأسود تتناول تفاصيل الحياة اليومية، بل هموم الإنسان في حياته اليومية بطريقة هزلية ساخرة وذلك لتثويته شخصية ما بشكل مبالغ فيه مقصود وبطريقة تثير الضحك أو على الأقل الابتسامة تعبيرا عن الرضا الذاتي بعد تفكيك محتوى الرسالة الذي تود الصورة تبليغه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سينظر جريدة الخبر يوم الأربعاء 1999/03/17. العدد 2507. ص 19.



- من الناحية التواصلية: تعد الصورة الكاريكاتورية رسالة بصرية أيقونية هزلية تعتمد على الفعل والحدث والشخصية والفكرة والمعنى، فهي وسيلة للإتصال الجماهيري تتضمنها الجرائد والمجلات تحقق تفاعلا واضحا مع الجمهور، فهناك من يشتري الجريدة أحيانا من أجل الصورة الكاريكاتورية لأنها يجد فيها نفسه.

- من الناحية السيميائية: تعتبر الصورة الكاريكاتورية نظاما سيميائيا منسجما دال يجمع بين ما هو لغوي وما هو غير لغوي للتعبير عن هموم الحياة العامة.

• اعتمدنا على مجموعة من الآراء للأساتذة والطلاب المتمحورة حول الخطاب الإقناعي وتأثيره في المتلقي وكيفية تحقيق الإعلام الحقيقي من خلال هذا الاستبيان.

هل للإعلام الجزائري مصداقية في ترصد الأخبار؟		
×		الأستاذ 01
	×	الأستاذ 02
		× الأستاذ 03

### 1- كيف يؤثر الخطاب الإقناعي في المتلقي؟

الأستاذ 01: في عملية الإنجاز أو نتيجة الفعل بعمل الشيء أو تركه.

الأستاذ 02: وضوح الرسالة - مراعاة الحال - المنطق - العقل - الحقائق والتسلسل الحوارية.

الأستاذ 03: بشدة الانتباه - التشهير.

كيف يؤثر الخطاب الإقناعي في المتلقي؟	
الأستاذ 01	في عملية الإنجاز أو نتيجة الفعل بعمل الشيء أو تركه.
الأستاذ 02	وضوح الرسالة - مراعاة الحال - المنطق - العقل - الحقائق والتسلسل الحوارى.
الأستاذ 03	بشدة الانتباه - التشهير.

3- إلى أي مدى يمكن أن يكون الإعلام حقيقي؟

الأستاذ 01: تقربه من الحدث وبعده عن التأثيرات الإيديولوجية وقربه من معاناة المواطن اليومية.

الأستاذ 02: بدرجة المصادقية متعلقة بحقيقة المعلومة وعدم المبالاة والتجرد وخدمة الرأي العام دون زيف أو زور.

الأستاذ 03: المصادقية.

إلى أي مدى يمكن أن يكون الإعلام حقيقي؟	
الأستاذ 01	تقربه من الحدث وبعده عن التأثيرات الإيديولوجية وقربه من معاناة المواطن اليومية.
الأستاذ 02	بدرجة المصادقية متعلقة بحقيقة المعلومة وعدم المبالاة والتجرد وخدمة الرأي العام دون زيف أو زور.
الأستاذ 03	المصادقية.

متى يكون الإشهار أشد تأثير وإقناع في المتلقي؟	
لما يكون هادفاً، ملتزماً بالحدود العرفية للمجتمع وضامناً للرواج دون ضرر للطرفين مشهور له ومشهور عليه.	الأستاذ 01
في هذا العمر المتسارع تكنولوجيا صارت صورة أكثر إقناع تقنية الصورة	الأستاذ 02
حين يتناول انشغالات الناس ويكون سريعاً ومعبراً	الأستاذ 03

أي قناة من القنوات التلفزيونية أكثر دقة وتحفظ في إيصال المعلومة؟	
قنوات مخصصة للوطن الأمن القومي والحقيقة الإعلامية	الأستاذ 01
لا يوجد قنوات - أو الجزيرة مع بعض التحفظ	الأستاذ 02
حسب الجمهور	الأستاذ 03

#### 4- متى تتحقق الهيمنة الناعمة بصلب الإعلام؟

أصلاً محققة لكون الإعلام يمثل السلطة الرابعة المواجهة للقاعدة الشعبية	الأستاذ 01
تتحقق الهيمنة الناعمة بالموضوعية والدقة وتحري الحقائق وعدم الخضوع لسلطات السياسة أو الاقتصاد	الأستاذ 02
التأثير على المتلقي	الأستاذ 03

آراء الطلبة:

1- هل للإعلام الجزائري مصداقية في ترصد الأخبار؟

نسبيا	لا	نعم	
		×	الطالبة 01
		×	الطالب 02
		×	الطالبة 03

كيف يؤثر الخطاب الإقناعي في المتلقي؟		
يكون الخطاب يلامس الواقع.		الطالبة 01
فصاحة اللغة - الدقة بتقديم الأدلة		الطالب 02
تغير الفكر		الطالبة 03

كيف يؤثر الخطاب الإقناعي في المتلقي؟		
يكون الخطاب يلامس الواقع.		الطالبة 01
فصاحة اللغة - الدقة بتقديم الأدلة		الطالب 02
تغير الفكر.		الطالبة 03

إلى أي مدى يمكن أن يكون الإعلام حقيقي؟	
عندما تكون أحداث واقعية - يمتاز بالمصداقية.	الطالبة 01
عندما يكون الخبر حقيقي ومؤثر - عندما يكون الخبر على المباشر.	الطالب 02
عندما يمس جميع طبقات المجتمع.	الطالبة 03

إلى أي مدى يمكن أن يكون الإعلام حقيقي؟	
يكون الخطاب يلامس الواقع.	الطالبة 01
فصاحة اللغة - الدقة بتقديم الأدلة	الطالب 02
تغيير الفكر.	الطالبة 03

متى يكون الإشهار أشد تأثير وإقناع في المتلقي؟	
عندما يعالج قضية اجتماعية - عندما يكون في الاقتصاد	الطالبة 01
مصداقية أكثر تداولاً وتجربة	الطالب 02
عندما تتوفر فيه الشروط الملائمة مثل الأشخاص والصور ... إلخ	الطالبة 03

4- أي قناة من القنوات التلفزيونية أكثر دقة وتحفظ في إيصال المعلومة؟	
النهار TV - الشروق TV	الطالبة 01
النهار TV - البلاد	الطالب 02
الجزيرة - الأوراس	الطالبة 03

متى تتحقق الهيمنة الناعمة بصلب الإعلام؟	
عندما يمتاز بالمصداقية والعلمية - التأثير في المتلقي والجمهور والمجتمع.	الطالبة 01
تكون بمواكبة العصر والتطور - تكون بأشياء جديدة على الساحة الإعلامية.	الطالب 02
عندما يتناسق الإعلام مع الطبقة المثقفة	الطالبة 03

تعليق:

تباينت آراء الأساتذة و الطلاب بين مؤيد و معارض،ولكنهم أزموا على أن هناك مصداقية في إيصال المعلومة .

و يلجأ الإعلام إلى بث صور التي تمس المشاعر فتأثر على المتلقي كذا الأغاني التي تستعمل اللغة العامية للإيصال الرسالة المرغوب فيها.أصبح الخطاب مبسط و مفهوم لدى العامة.

خاتمة

\*نستنتج مما سبق أن بلاغة القناع تشترك مع الأسلوب العلمي في خصائص عديدة: الوضوح- التدرج- ويتميز بالسعي دون تعديل سلوك وموافق المتلقي مستعملا في ذلك الحجج المناسبة

- أن الخطاب الإعلامي كغيره من الخطابات التداولية يحمل جهدا حجاجا أي انه يمتلك صنعة قصدية للتأثير والإقناع وبعد الصورة عنرا مهما في الخطاب الإعلامي..

بعد الإقناع فعلا أساسيا من أفعال التواصل بأنه هو أساس كل خطاب حجاجي هدفه إحداث تأثير عاطفي وجداني في المنافي أما لتدعيم موقفه او تغيير رأيه لتبنى موقف آخر.

اعتماد استراتيجيات وجبهة والتي.....وظيفتها في تحقيق التواصل نفعي مع الجمهور المشاهد والمستمع.

اعتماد أساليب الإقناع مع الحجاج، وذلك بشكل كبير ..... ربما الأمر بالمقاصد التأثيرية التي تسعى هذه الخطابات إلى تحقيقها مع جمهورها.

اللجوء إلى إستراتيجية حوارية التي ساهمت في التأثير على الجمهور المشاهد وإقناعه

إن الخطاب الاشهاري خطاب إعلامي تمارسه المؤسسات التجارية لترويج السلع وعرضها للجمهور المتلقي وذلك لضمان استمرارها ونفوذها.

تتعدد وتختلف الخطابات الاشهاري فهي فن تمارس وسائل الإعلام بكل أنواعها يتشكل من خلال اللجوء إلى استعمال لغة الإقناع والإمتاع والإبداع وهذا لتأثيره في المتلقي سواء كان بلغته أو بالصورة المستعملة فيه.



تحتل اللغة الشفاهية والصورة مكانا مرموقا ومهما في الخطاب الاشهاري الصحافي التلفزيوني حيث نشاهم في توضيح المنتج للمتلقى وتقريبه إليه.

إن الصورة الاشهارية أداة ووسيلة اقناعية، تضمن تحقيق التأثير في المتلقى وجلب انتباهه والمتلقى بتأثير كثيرا بالصورة والإشكال

مارست الصورة دورا هاما في الخطاب الإعلامي بعده الحجاج وقوامه الإقناع والحجة الدامغة.

إن لغة الخطاب الإعلامي دوما على موعد مع البلاغة.

تنمية الوعي السياسي لدى الشباب

كيفية تحقيق المصداقية والثقافية للإعلام.

استخدام الهيمنة الناعمة في إلغاء الخطابات

المراجع :

- 1-د.محمد شومان الإعلام...الهيمنة الناعمة وبدائل المواجهة .دار الجمهورية للصحافة
- 2-د.محمد شومان اطر نظرية ونماذج تطبيقية .الدار المصرية اللبنانية .بيروت طبعة الاولى .
- 3-د.محمد العمري البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول الدار البيضاء .
- 4-عبد السلام المسدي المقاييس الأسلوبية في النقد العربي من خلال البيان والتبيين للجاحظ .
- 5-بلاغة الإقناع في المناظرة .عبد اللطيف عادل دار الأمان الطبعة الأولى .
- 6-محمد عبد سالم محمد الأمين الطلبة .الحجاج في البلاغة المعاصرة .دار الكتاب الجديد المتحدة.الطبعة الأولى .

المعاجم :

- 1-د.بدوي طبانة معجم البلاغة العربية
- 2-د.إبراهيم شمس الدين ل.ابن فارس أبو حسن بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي معجم مقاييس اللغة وضع حواشيه دار الفكر.

المصادر :

- 1-1 م د سلام خطاب اسعد الإعلام وصناعة الرأي العام.دراسة وصفية لأساليب و مسالك صناعة الرأي العام.جامعة تكريت/كلية الآداب.قسم الإعلام(مجلة آداب الفراهدي)
- 2-ناصر زين العابدين احمد م ليلي عيسى أبو القاسم.مفهوم و أهمية الوعي السياسي اتجاه الدولة و المجتمع مجلة تكريت للعلوم السياسية
- 3-1 د ابرير بشير-الصورة في الخطاب الإعلامي-دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية و الايقونية جامعة عنابة
- 4-عبد النور بوصاية -مقاربة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع التحليل السيميولوجي -نموذج وصفة اشهارية-جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر
- 5-عبد السلام الرزاق-الإعلام السياسي و صناعة الرأي العام خلال ثورات الربيع العربي قناة الجزيرة الإخبارية -دار النشر لجامعة قطر
- 6-احمد اسماعيل - مجلة الدراسات الإعلامية.المركز الديمقراطي العربي.برلين ألمانيا.العدد الثامن -المجلة الدولية المحكمة.أغسطس. 2019.
- 7- منير البلعكي مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة.الإعلام و اللغة الإعلامية
- 8-محمد المخطار ولد أباه.مجلة مجمع اللغة العربية ضعف الأداء في اللغة العربية و علاجه
- 9-بشير ابرير مجلة اللغة العربية العدد 23 استثمار علوم اللغة لتحليل الخطاب الإعلامي

10- مجلة اللسانيات واللغة العربية -التحليل السيميائي للخطاب الاشهاري/دراسة في تفاعل أنظمة العلاقات و بلاغة القناع.

11- مذكرة ماستر-دور الاعلام الجديد في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب الجامعي .

### مراجع أجنبية مترجمة :

1-رولان بارت لذة النص ترجمة منذر عياشي .

2-فردينايد دي سوسيرفصول في علم اللغة العام ترجمة احمد الكراعين .

3-ديسر كوس-مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية ترجمة منير السعداني المنظمة العربية للترجمة.

4-جون سيرل العقل واللغة ومجتمع الفلسفة في العالم الواقعي ترجمة سالم الغانمي .

5-ميثال فوكو حفريات ترجمة سالم يقرت.

6-فردينايد دي سوسير.دروس في الالسنة العامة ترجمة صالح القرماذي واخرون

### مصادر الأجنبية:

1 -Gerad Gentte ;pictin et diction paris

2-Ange Gellan ,Hollier ,Larousse,matoeau à vie

3-James Gee and Micheel hand ford .the routhedge hand book of discours analyis .

4-Scherbak .n.f 2018 media discourse.

مواقع من الانترنت:

1- هشام عبد الرحمان الإعلام وتشكيل الوعي السياسي الفلسطيني  
[www.ehewar.org](http://www.ehewar.org)

2- <https://22arbi.com> مركز المستقبل للدراسات الإستراتيجية

3- كتابة الهام سرحان <https://moudoo3.com>

4- كتابة محمد منصور <https://mkalh.com>

5- مفهوم الخطاب الإعلامي كتابة نسمة <https://www.al-mrsal.com>

6- فاطمة مشعلة ،تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام  
<https://mawdoo3.com>.

7- حسن الملول ، الوعي العربي .<https://arabi21.com>.

8- هايل ودعان الدعجة ، الإشاعة و تضليل الرأي العام  
<https://wwwahewar.org>

# فهرس

أ	.....المقدمة
1	.....مدخل
16	.....الفصل الأول: الخطاب الإعلامي مفهوم الخطاب الإعلامي وعناصره
17	.....المبحث الأول: مفهوم الخطاب الإعلامي
17	.....تمهيد
17	.....مفهوم الخطاب من المنظور اللغوي
17	.....مفهوم الخطاب من المنظور اللغوي
19	.....مفهوم الخطاب من المنظور الاصطلاحي
21	.....مفهوم الخطاب الإعلامي
27	.....عناصر الخطاب
30	.....المبحث الثاني: عناصر الخطاب الإعلامي
30	.....عناصر تكوين العمل الإعلامي
33	.....عناصر الخطاب الإعلامي
34	.....العناصر التي يجب توفرها في الخطاب الإعلامي
36	.....مكونات الخطاب الإعلامي
38	.....ابرز أشكال الخطاب الإعلامي
41	.....المبحث الثالث: أنماط الخطاب الإعلامي
41	.....الأنماط الخطابية للخطاب الإعلامي
43	.....أصناف الخطاب الإعلامي
44	.....أسس الخطاب الإعلامي
47	.....مميزات الخطاب الإعلامي
47	.....الفصل الثاني: الخطاب الإعلامي وسلطة الإقناع

51	المبحث الأول: الخطاب الإعلامي وفعل التأثير والتوجيه.....
51	- الخطاب الإعلامي وأثره في لغة المتلقين.....
55	- إستراتيجية التحليل الإعلامي وتأثيرها على المتلقي في الأمر الواقع....
60	- نظرية التأثير الإعلامي على الجمهور .....
60	المبحث الثاني: الخطاب الإعلامي وإعادة تشكيل الوعي.....
61	- إستراتيجية إنشاء لمعاني وتشكيل الصورة الذهنية.....
62	- وسائل الإعلام والاتصال والخبرات السياسية.....
65	- دور الشباب في المشاركة السياسية.....
67	- الوعي الثقافي.....
68	المبحث الثالث: الخطاب الإعلامي وصناعة الرأي العام.....
69	- صناعة الرأي لعام.....
69	- مسالك وأساليب صناعة الرأي العام.....
71	- تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام.....
72	- الإشاعة وتضليل الرأي العام.....
74	- صناعة الرأي العام المضلل.....
75	- نشر الأخبار الزائفة والمضللة.....
78	الفصل الثالث: .....
	المبحث الأول: هيمنة الناعمة والخطاب الإقناعي.....
79	- تحليل خطاب سياسي.....
80	المبحث الثاني: الخطاب الإعلامي والهيمنة الناعمة.....
81	- تحليل ومضة إشهارية .....
82	المبحث الثالث: الصورة الإعلامية وصناعة الرأي العام.....
90	- كيفية تحليل الصورة في الخطاب الإعلامي .....
99	- تحليل نموذجي للصورة الكاريكاتورية.....
106	- خاتمة.....
109	- مصادر ومراجع.....

المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إمطاة الحجاب عن الخطاب الإعلامي الذي مازلنا ننظر إليه نظرة المرتبك ونتهمه بالركاكة الأسلوبية والتهجين اللغوي بالرغم من انه خطاب إقناعي تداولي ثري ومتنوع يهدف إلى الإبلاغ والإقناع والمتعة. وهي أهم الوظائف التي اشتغلت عليها البلاغة القديمة وتشتغل عليها اليوم البلاغة الجديدة.

فلغة الخطاب الإعلامي أصبحت تعترف من مشارب البلاغة كي لا يبقى خطابها نمطيا يفنقر إلي التنوع البلاغي الذي يأخذ بلب المتلقي فيمارس عليه ضغطا من اجل التأثير والإقناع وذلك أن بلاغة الإقناع هي السعي من اجل الحصول على موافقة الجمهور ودفعه للفعل والانجاز بطريقة تحمل جهدا حجاجيا. يمتلك صنعة قصدية بقوة مهينة لجذب المتلقي بأسلوب ناعم لإيصال الخطاب بحوار مباشر وصورة ذات دقة. حتى يتسنى للمستمع فهم الرسالة المراد تقديمها.

**الكلمات المفتاحية:** البلاغة، الإقناع، الخطاب الإعلامي، الحجاج، الهيمنة الناعمة.

Summary :

This study aims to try to remove the veil from the media discourse, which we still look at with a confused look and accuse it of stylistic weakness and linguistic hybridization, although it is a rich and varied persuasive discourse aimed at informing, persuading and having fun. These are the most important jobs that the old rhetoric worked on and the new rhetoric is working on today. The language of the media discourse has become recognized from the various rhetoric so that its discourse does not remain stereotyped and lacks rhetorical diversity that takes the heart of the recipient and exerts pressure on him in order to influence and persuade, because the rhetoric of persuasion is to seek the approval of the public and push it to act and achieve in a way that carries a pilgrim effort. Intentionally with offensive force to attract the recipient in a soft way to deliver the speech with direct dialogue and an accurate picture. So that the listener can understand the message to be presented.

Keywords: rhetoric, persuasion, media discourse, pilgrims, soft domination