

بلاغة الخطاب الإعلامي مقاربة في تحليل سُلطة الخطاب

د . محمد بن أحمد الخضير (*)

المقدمة :

لا يختلف اثنان على أثر الإعلام في المجتمع، فهو محورٌ أساسٌ في منظومته يخاطب عقول الجماهير، ويؤثر فيها، ويوجّه أفكارها، ويزحزح ما يريد زحزحته من مبادئها وقيمها، ويعزّز ما يريد تعزيزه وتقويته من تلك المبادئ والقيم والأفكار. وأهمية بلاغته نابعة في المقام الأبرز من قوّة أثره، وشمول تغطيته مفاصل الحياة وشؤونها المختلفة، إضافة إلى استعانته بتقانات خطابية وتواصلية عديدة تمتد من التراث إلى ما استجد منها في وقتنا الحاضر؛ لنؤكد في هذا البحث على إمكان التجديد في البلاغة العربية، واستكشاف مجالاتها البيئية المؤثرة. وليست البلاغة الحية النامية المتجددة تلك المحبوسة في دائرة المقولات المجردة القائمة على أساس من الوصف والتنظير والتوصيف لوجوه من القول فحسب، وإنما هي تلك البلاغة المهمة بتأمل الخطابات وتأويلها في سياقاتها المحسوسة المعاشة؛ وهو ما يقتضي - دون شك - توسيع آفاق بلاغتنا العربية نظرياً وإجرائياً، وإحياءها وبعثها في صورة جديدة، وربطها بخطابات مخصوصة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بسياقاتها، ومحاولة إعادة إنتاج أدواتها ووسائلها، وهنا نجدها فرصة لتطبيق ذلك على الخطاب الإعلامي، مستحضرين جهد أرسطو في أنواع معينة من الخطابات، كالخطاب القضائي والخطاب المشوري والخطاب الاحتفالي، وما صنعه مؤخرًا وتحديداً في القرن الميلادي الماضي مارك أنجنو (Marc Angenot 1982) في دراسته للخطاب السجالي الهجائي في فرنسا بين فترتي (1868م -

(*) الأستاذ المساعد بكلية اللغة العربية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

بلاغة الخطاب الإعلامي

١٩٦٨م^(١)، ليستشرف البحث هنا أفاقاً تنظيرية وإجرائية تصل المقاربة البلاغية بالخطاب الإعلامي، على أساس من التحليل القائم على تداولية الخطاب والمقاربة الأسلوبية، واستشرف البلاغة النوعية النسقية في الخطاب الإعلامي للكشف عن قوة أثره وقدرته التي تجعله ذا سلطة في فرض الأفكار والتوجهات على المتلقين وفق فلسفة ميشيل فوكو (Michel Foucault) في مفهوم السلطة، وفلسفة توين فان دايك (Teun Van Dijk) في فهم العلاقات الداخلية للخطاب القادر على تغيير الأفكار والقيم والآراء.

فالبحت يندرج ضمن الحقل المعرفي اللغوي المعني بدراسة الخطاب وصلته بالتأثر والتأثير، وتغيير التفكير عند منشئ الخطاب أو متلقيه، وهذه من القضايا والعناصر المهمة في تداولية الخطاب، ويلحق بالأفكار المتغيرة القيم والقناعات الخاصة والآراء والاتجاهات والرغبات والميول؛ لما للخطاب الإعلامي من فاعلية الكبرى في التأثير وتغيير الأفكار والآراء وتشكيل الوعي لدى العامة؛ فهو يخاطب العامة، ويؤثر في أفكارهم وتوجهاتهم وولاءاتهم ومواقفهم، وتعلو قيمة تحليل هذا الخطاب، وقياس مستويات بلاغته والمؤثرات فيه كلما تعلّق الأمر بقضايا مهمة، أو بحقوق مهمشة، أو بموضوعات أساسية أو مصيرية، أو بجوانب دقيقة أو ذات حساسية؛ لأن الخطاب الإعلامي يعتمد - ضمن أبرز ما يعتمد عليه - على الخطاب اللغوي المتميز بمضامينه وأدواته التعبيرية وتراكيبه البلاغية المقنعة، وصوره البيانية المحلّقة، وجمله الإيقاعية ذات الجرس الجاذب والنغم المؤثر، فضلاً على توظيف السياقات والأحوال والظروف المحيطة به، وهو ما يؤكد عليه العالم الهولندي توين فان دايك (Teun Van Dijk) حين رأى أهمية

(١) ينظر: البلاغة وأنواع الخطاب لمحمد مشبال: ٨ - ٩، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة،

الطبعة الأولى، ٢٠١٧ م.

دراسة العلاقات الموجودة في الخطاب، ودوره في تغيير الأفكار والقيم والآراء ونحوها من زوات البعد الاجتماعي^(١).

ولأن الخطاب الإعلامي هو أبرز الخطابات الجماعية ذات الأثر - كما تقدّم - فإنّ له أدواته المؤثرة المشكّلة لهذا الخطاب، وحرّيّ بالبحث تحليل هذا النوع من الخطاب، وكذلك الوقوف على أنماطه ووسائله، وحقيقة التأثير فيه، مما يمنحه سلطة اكتسبها من واقع قدرته على تشكيل الوعي وتحديد أنماط السلوك ورسم المواقف من الآخر والحياة كلها؛ لأنّ الخطاب مهما كان نوعه إذا توجه إلى الآخرين إنما مقصوده تشكيل الوعي سواء أكان وعياً جمالياً أم سياسياً أم أيديولوجياً أم ثقافياً بعامة، وبعض الخطابات المباشرة كالخطابات السياسية والأيديولوجية والإعلانية غاياتها حمل الناس على السلوك وفق رسالة الخطاب ومضمونه. فالخطاب وهو يُشكّل الوعي الذي يحدد نمط السلوك والموقف من الآخر والحياة بعامة يتحول إلى سلطة، وهذا ما أشار إليه وأكده الفيلسوف الفرنسي ميشيل فوكو (Michel Foucault) في فلسفته.

وستكون من محاولات هذا البحث في مقارنة تحليل سلطة الخطاب الإعلامي التحديد الدقيق أولاً لمفهوم السلطة (Power) وفُق ما ألمحت إليه نصوص العرب الأوائل ومواقفهم في الكشف عن أثر الخطاب، وفاعلية النص العربي البليغ، وكذلك ما استقر عند أبرز النُقّاد والفلاسفة الغربيين، ليعقبه الوقوف على أهم المفاهيم الإدراكية والتفاعلية في سبيل الفهم السليم للعلاقة بين الخطاب بعامة والخطاب الإعلامي بخاصة من جهة والمجتمع من جهة أخرى.

لقد اعتبر كثير من الفلاسفة وعلماء اللسانيات النصية أو علماء لسانيات الخطاب أنّ اللغة ليست مجرد ألفاظ ومعانٍ، بل هي فعلٌ ذو صلة وثيقة بما في

(١) ينظر: الخطاب والسلطة لفان دايك توين، ترجمة غيداء العلي، المركز القومي للترجمة،

القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠١٤ م.

بلاغة الخطاب الإعلامي

المجتمع من قناعات ومفاهيم وآراء يصدر الخطاب من أجلها يتأثر بها وتؤثر فيه؛ وهذه هي المشكلة الكبرى التي يسعى البحث لمعالجتها ومحاولة الكشف عن مفاتيح تلك القضية المتعلقة بتداولية الخطاب؛ لاستكشاف بلاغة الخطاب الإعلامي، وبالأخص في مجتمعنا العربي، وواقعه في الإقناع والتأثير، مع عرضٍ مهمّ لنماذج تطبيقية تتجلى من خلالها ما يمكن التعبير عنه بسلطوية الخطاب الإعلامي النابعة من بلاغته داخل النص وخارجه، وستكون خطة البحث بعد المقدمة في تمهيد يتناول المراد بالخطاب الإعلامي وأهميته في نظر البلاغيين، وثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول مفهوم بلاغة السُّلطة ومظاهرها، ويتناول المبحث الثاني المهاد النظري للخطاب الإعلامي في ضوء النقد الأدبي الحديث، وسيكون المبحث الثالث محاولة للكشف عن تحليل الخطاب الإعلامي وفق المقاربة اللسانية، ثم خاتمة البحث، فملخصه باللغتين العربية والإنجليزية، فثبت المصادر والمراجع، ففهرس المحتويات.

**

التمهيد

المراد بالخطاب الإعلامي وأهميته في نظر البلاغيين

قد يتبادر إلى ذهن بعض المتلقين أن الموضوع قد يدخل في استكشاف الجديد بأسلوب قديم، وهو ما لا يقصده هذا البحث، وإنما هو بصدد محاولة قراءة البلاغة القديمة في إطار نظري يهتم بالبلاغة الوظيفية، كذلك النظرة للعلاقة بين البلاغة والاتصال، حين رأى بعض البلاغيين القدامى والمحدثين أن من المعاني اللغوية للبلاغة هو الإبلاغ، وهذا ما فسّر به أبو هلال العسكري (٣٩٥ هـ) حد البلاغة حين قال: " البلاغة كلُّ ما تُبَلِّغُ به المعنى قَلْبَ السامع فتَمَكَّنَه في نفسه كَتَمَكَّنَه في نفسك مع صُورَةٍ مقبولة ومعرض حسن" (١) ، وهو المفهوم نفسه عند تمام حسّان حين حاول قراءة المصطلح البلاغي القديم في ضوء البلاغة الحديثة؛ وذلك باستكشاف العلاقة بين البلاغة والاتصال؛ حيث قال: " وعندي أن المعنى اللغوي للفظـة "البلاغة" فرع على معنى "الإبلاغ" أو التوصل الذي هو موضوع من موضوعات علم الاتصال" (٢) ، وهو ما يكاد يتفق مع النموذج الذي وضعه رومان جاكبسون (Roman Jakobson) لأركان عملية الاتصال اللغوي، أو الوظائف الأساسية في العملية التواصلية، وحددها في ستة عناصر، وهي : " السياق - الرسالة - المتكلم - قناة الاتصال - السامع - الشفرة" (٣) ، وهذه العناصر مهمة في الوضع التخاطبي الذي يقوم عليه الإعلامُ بشكل رئيس، ويؤثر من خلاله،

(١) كتاب الصناعتين: ١٠، تحقيق علي الجاوي ومحمد أبو الفضل إبراهيم، المكتبة العصرية،

بيروت، ١٤١٩هـ.

(٢) المصطلح البلاغي القديم في ضوء البلاغة الحديثة: ٢٧، مجلة فصول، المجلد: ٧،

العددان: ٣-٤، إبريل ١٩٨٧م.

(٣) ينظر: عملية التواصل اللغوي عند رومان جاكبسون لليلى زيان: ٩٣، المجلة العربية للعلوم

ونشر الأبحاث، المجلد: ٢، العدد: ١، ١٥ مارس ٢٠١٦م.

بلاغة الخطاب الإعلامي

ويلقي بسُلطته على المتلقين؛ فهذا من وظائف العملية التواصلية التي تسعى اللغة فيها أساساً إلى تحقيق هدفين: الهدف العلمي، والهدف التأثيري الانفعالي، إضافة إلى منتجات أخرى للعملية التواصلية من خلال اللغة. يقول هرمان بول (Hermann Paul): " إن الوظيفة الأساسية للغة أن تكون أولاً وقبل كل شيء وسيلة لنقل العواطف والمعلومات، أو سواها من الأمور"^(١).

إن الخطاب الإعلامي نسق تفاعلي يجمع بين اللساني والأيقوني، وتتلاقى فيه العلامات اللغوية وغير اللغوية في سياق بنية اجتماعية ثقافية فيزداد أثره، وتقوى سُلطته، ويصبح قناة فاعلة في نقل الأفكار، وتحديد الاتجاهات، وتعزيز المواقف، وتشكيل الوعي، وترسيخ المبادئ والقيم، أو زعزعتها وفق الهدف الذي يتغياه وينشده.

وبسبب ذلك فإن هذا النمط المؤثر من الخطابات يقع ضمن اهتمامات البلاغيين وملاحظتهم لمستوياته التواصلية الفعالة، وسياقاته المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمقام والحال، إضافة إلى رصد العادات والأعراف والممارسات التواصلية عبر اللغة، وعبر الصورة؛ مما يجعل الخطاب الإعلامي نسقاً سيميائياً قابلاً للقراءة والتأويل، ويكشف عند تحليله عن حقل بياني "يشقُّ لعلوم اللغة طريقاً جديدة بين اللسانيات البنيوية، أو لسانيات الكلمة عند دي سوسير، واللسانيات التوليدية، أو لسانيات الجملة عند نعوم تشومسكي ليؤسس لللسانيات الخطاب"^(٢).

وعليه فالمهتمون بالخطاب الإعلامي يصطلحون على مفهوم له يربط بين اللغة والمجتمع والخلفية الثقافية؛ حيث عُرِّفَ - من جملة تعريفات عديدة - " بأنه

(١) الأسلوبية وثلاثية الدوائر البلاغية لعبدالقادر عبدالجليل: ٢١٠، دار صفاء للنشر والتوزيع،

عمان - الأردن، ٢٠٠٢م.

(٢) التفكير البياني أسسه النظرية وأثره في دراسة اللغة العربية وآدابها لصالح بن الهادي

رمضان: ١٧٨، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٣٦هـ.

منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية (Structure socio-culturelle) محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعّالة 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^(١).

وقد لاحظ بعض البلاغيين تقارباً شديداً الصلة بين البلاغة وبخاصة واللغة بعامة وبين الاتصال الذي يعتبر التحرير الإعلامي صلبه ومنطقه، فالإتصال كما عرفه ليلاند براون (Leland Brwn): " عبارة عن عملية نقل وتلقي الحقائق والآراء والشعور والاتجاهات والإحساس وطرق الأداء والتفكير بواسطة رموز من شخص إلى آخر"^(٢)، والبلاغة في الاصطلاح العربي تعني في اللغة الوصول والانتهاء، وبلوغ الغاية والمراد.

كما ربطوا البلاغة الجديدة بكل جنس إعلامي؛ لأن كل جنس أو وسيلة من وسائل الإعلام أثار أملاً، وأثار سخطاً، وأصبح كل منها وسيلة للتأثير ذات قوة وسيطرة على عقول الناس، واللغة في كل وسيلة من وسائل الإعلام تتميز بطبيعة جنسها الإعلامي، الذي ينحو نحو اختيار اللغة والأسلوب والبلاغة المناسبة للجنس الإعلامي، فلغة كل وسيلة إعلامية تختلف باختلاف القدرة الإقناعية لهذه الوسيلة، التي تتباين إمكاناتها وخصائصها ومميزاتها^(٣)، وقدرتها على إعادة تنظيم العناصر النفسية للمتلقين، من خلال الرمز، أو الإشارة، أو الموضوع،

(١) الصورة في الخطاب الإعلامي لإبرير بشير: ٤، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، الجزائر، ٢٠٠٨م.

(٢) نحو بلاغة جديدة لمحمد عبدالمنعم خفاجي وعبدالعزيز شرف: ٥٥، مكتبة غريب، الفجالة، د.ت.

(٣) ينظر: نحو بلاغة جديدة: ٥٨

بلاغة الخطاب الإعلامي

ومراعاة قيمهم ومبادئهم؛ فكثيراً ما يرفض المتلقي الرسالة الإعلامية - وليس الخطاب الإعلامي فقط ، ولا تؤثر فيه حين تتعارض مع قيمه وأفكاره ومبادئه التي يؤمن بها.

والخطاب الإعلامي من قبيل الاتصال الجماهيري، الذي يصل إلى عدد كبير من المتلقين لا حد لهم، وفي التقليدي منه لا تتاح فرصة محاوره الجمهور، وأخذ آرائهم وأسئلتهم وانطباعاتهم، وتعقيباتهم واستيضاحاتهم بشكل آني مرن، وتغلب على هذه السلبية بعد التقدم التقني والتكنولوجي في الإعلام الجديد؛ إذ أصبح بالإمكان التفاعل المباشر في كل ما يتعلق بالخبر الإعلامي، وما فيه من أدوات لغوية، أو صور، أو أيقونات، أو خلفيات، أو أي أمور أخرى مصاحبة ذات مدلول بلاغي، وأصبح بالإمكان أيضاً على إثر ذلك المراجعة والتعديل، وقياس الأثر، والتعزيز، وتلافي المشكلات لضمان جودة الخطاب الإعلامي وتحقق بلاغته وتأثيره في المتلقين.

وإذا كان علم الاتصال قد عني بالمرسل والرسالة فإن البلاغة العربية قد عنيت بهذين العنصرين، وعنيت أيضاً بحال المتلقي، وهو ما عبرت عنه بمطابقة الكلام لمقتضى الحال، وهو ما أكد عليه بشر بن المعتمر (٢١٠هـ) في صحيفته حين أشار إلى أن مدار الشرف في الصواب، وإحراز المنفعة إنما هو في موافقة الحال، وما يجب لكل مقام من المقال. ويتقرر ذلك في أحوال الناس إذا علم أن طرائق الناس وأساليب تفكيرهم تختلف من نواحٍ عديدة، ومن ذلك الرموز التي يستخدمونها في مجتمعاتهم، ويوظفها الإعلام في خطابه، وكذلك ما يعتقدونه من أهمية شيء دون شيء، والطرائق التي يقدمون بها أنفسهم وأفكارهم وثقافتهم، واللغة العربية قادرة على استيعاب هذه الاختلافات، وقابلة للتطور والتغيير. و" تنظر البلاغة في نظرية الإعلام إلى اللغة على اعتبار أنها نظام من العلامات الصوتية، وينشأ ويتطور مرتبطاً بتاريخ الناطقين بهذه اللغة، ويستخدم

د . محمد بن أحمد الخضير _____
وسيلة للتواصل، ووسطاً للتفكير، ومجالاً للتعبير عن الأفكار والعواطف
والمشاعر^(١).

وتتحقق بلاغة الخطاب الإعلامي في حسن اختيار المحتوى المناسب، وكذلك
حسن اختيار القناة والوسيلة اللغوية والأيقونية المناسبة لنقلها، ومعلوم أن قيمة أية
رسالة ومحتوى تتوقف على مستوى فعالية هذه الرسالة وذلك المحتوى وتأثيرهما.

**

(١) نحو بلاغة جديدة: ٨٨.

الفصل الأول

مفهوم السُّلطة ومحاولة الكشف عن تمظهراتها

في المجتمع والإعلام

إنَّ الحديث عن السُّلطة (Power) وتحديدًا في الخطاب يمسُّ بدرجة كبيرة ومباشرة فلسفة ميشيل فوكو (Michel Foucault)، التي تقوم في الأساس على تفكيك بنية الخطاب وعزل الأفكار فيه عن كل العلاقات الخارجية التي تقيدّها وتسجنها، وبمعنى آخر عزل الأفكار عن كل تسلُّط إيديولوجي، فهو يدور في أبحاثه الفلسفية حول المعرفة والسُّلطة.

ولقد ظهر اهتمامه بالسُّلطة (Power) ومحاولة دراستها بشكل دقيق من خلال ثورة الفرنسيين عام ١٩٦٨ م التي غيرت الفكر الفرنسي المعاصر بشكل لافت وكبير، وحصر المشاريع المعرفية في السُّلطة وتجليات الفكر السياسي. وحاول إعادة هيكلة السلطوية بعيدًا عن مفهوم العنف والاستبداد ونحوهما، أو تحويلها من المجال السياسي إلى المجال الاجتماعي.

وهذا يقود إلى استهداف مفهوم السُّلطة عند فوكو، ومحاولة الكشف عن موضوعها ومعناها الفلسفي عبر العصور. ففي اللغة: تعود السُّلطة إلى أصل سلط. والسُّلطة: القَهْرُ، وقد سلَّطَه اللهُ فنَسَلَّطَ عليهم، والاسم: سُلْطَة بالضم^(١). وأشار بعضهم إلى أنَّ السُّلطة في الأصل إلهيَّة؛ لأنَّ أصلها التحكُّم والغلبة، والقدرة والقوَّة على الشيء والسُّلطان.

والسُّلطة في الإنسان تكون إما سلطة نفسيَّة، ويُطلق عليها السُّلطة أو السلطان الشخصي، حين يفرض إرادته على الآخر، إما لقوَّة شخصيته، أو لسحر بيانه، وحسن إشارته وثبات جنانه. وإما سلطة شرعيَّة، وهي سُلْطَة القانون التي يتمتع

(١) ينظر: لسان العرب لابن منظور (مادة: سلط)، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان،

د . محمد بن أحمد الخضير

بها الحاكم بالسلطة الشرعية، وليست كسابقها التي قد تكون قرينة للقوة وتوحي بالخوف وضرورة الحذر، بل إن السلطة الشرعية توحي بالثقة والاحترام، وهي ما يتمتع بها القضاء، وقد تبنى السلطة على العرف والعادة، كسلطة الأبوة أو سلطة القبيلة، ونحوهما، وهناك سلطة سياسية وسلطة اجتماعية وسلطة تربية وهكذا.

وقد ظلت السلطة مرتبطة لوقت ليس قصيراً بالسياسية، واهتمت الفلسفة السياسية بتحليل سلطة الدولة، مع أنّ السلطة ليست محصورة في هذا الحقل، بل هي في معناها الاصطلاحي الشامل تعني: القدرة على فرض الإرادة على الآخرين، كما أنها تعني: إمكان فرض الإرادة الخاصة وسط العامة^(١).

والسلطة علاقة بين طرفين، أحدهما أمرٌ والآخر مأمورٌ وبينهما حقٌّ مأمور به؛ يؤمن فيه المأمور بأحقية الأمر في التوجيه وممارسة السلطة، وعليه فقد تكون السلطة ذات مفهوم أخلاقي يشير إلى نفوذ طرف على آخر أو على آخرين، ويكون هذا النفوذ معترفاً به، وتأثير السلطة كبيرٌ في الشأن الاجتماعي في أظهر أحوالها وأميزها.

لقد انطلق ميشيل فوكو (Michel Foucault) في فلسفته عن السلطة من تصوّر مفاده أنّ مجموع العلاقات الاجتماعية والنظم الحياتية في الحقيقة تمارس السلطة بطريقة أو بأخرى، فالطبيب يمارس سلطته على المريض، وللعادات والقيم سلطة تمارسها على من توجه إليها ذلك، وللمجتمع أيضاً سلطة يمارسها على مختلف أفرادها^(٢)، وكذا الإعلام الذي هو أحد أهم ركائز الحياة الاجتماعية في وقتنا الحاضر.

(١) ينظر: الفلسفة السياسية لعلي عبود المحمداوي، دار الروافد الثقافية، بيروت - لبنان،

٢٠١٥ م.

(٢) ينظر: جدلية المعرفي والسياسي عند ميشيل فوكو قراءة في تفكيك بنية السلطة لإسماعيل

نقاز، مجلة دراسات فلسفية، العدد: ٦، ص ٨

بلاغة الخطاب الإعلامي

والحديث في السُّلطة (Power) بمفهومها الفلسفي حديث واسع متشعب، فهي ذات أنماط، وهناك طرائق متباينة في توظيفها، فهي موضوع معرفة كما يراها ميشيل فوكو (Michel Foucault)، وكذلك المعرفة سُلطة. والوقوف عند مفهوم ميشيل فوكو لها يعود إلى أنه لا يحصرها في المفهوم النسقي، وهو أنها مرتبطة فقط بالنُّظم الدستوريَّة والقانونيَّة والمواقف ذات الصلة بتوزيع الثروة وإدارتها في المجال الاقتصادي، بل يتجاوز هذه المفاهيم النسقية في تصور السُّلطة إلى أنها شكل كليّ وعام يحكم جميع المجالات بنفس الوتيرة المتصورة، ومن هذه المجالات في رأينا المجال الإعلامي الذي يوتّر ويتأثر، بل إنَّ التأثير هو أهم أهدافه وغاياته، فسلطة الإعلام آليات وأجهزة معرفيَّة تتصل بالملقي والمتلقّي وبالظروف الاجتماعيَّة الموقفية، والمواقف الاجتماعيَّة الثقافيَّة، كالعادات والتقاليد والأعراف وغيرها، إلى جانب ما يصحب الظهور من وسائل إقناعية تحقق المقاصد في التأثير في القيم والقناعات والمفاهيم والأفكار والافتراضات والمعارف التي لدى المتلقين على مختلف أنواعهم ومستوياتهم. فالسُّلطة - وفوق هذا الإجراء وهذا المفهوم - توجُّه الخِطَابِ المعرفيِّ عبر قنوات خطابيَّة عديدة، من أبرزها وأقواها على الإطلاق في وقتنا الحاضر الإعلام في مختلف أشكاله وأنماطه، وقد ازدادت هذه القوَّة في نمط الإعلام الجديد المعتمد على اللقطة والصورة والتطبيقات المتنوعة ذات التقنيات المتطورة التفاعلية الجاذبة بمختلف أنواع الجذب والإغراء.

ذلك أنه لم يسبق من قبل أن استطاعت الكلمة المنطوقة أو المكتوبة في تاريخها الطويل أن تبلغ كل هذه الأعداد البشرية التي تقرؤها، أو تسمعها في وقت واحد. إن عصرنا وهو عصر الثورة العلمية والتكنولوجية هو كذلك عصر الوسائل الجماهيرية الحديثة، لقد بلغ التواصل بين الناس أقصى مداه وأضحى أبعاده، فالكلمات والعبارات والصور والمشاهد، وطرائق التعبير المختلفة تدخل في كل بيت، بل تظهر على أجهزتنا في أيدينا في اللحظة نفسها، وتؤثر في نفس الوقت

د . محمد بن أحمد الخضير

في تفكير ملايين الناس، كما تؤثر في شعورهم وإرادتهم وسلوكهم؛ لذا عمد مديرو الإعلانات في الشركات العالمية الكبرى إلى استغلال الكلمة والصورة في الترويج لمنتجاتهم، ولجأوا إلى كل الوسائل اللغوية الممكنة لإقناع الجمهور بالإقبال على شرائها، وطفق المدركون لقوة تأثير الإعلام حين تتوفر فيه بلاغة العبارة والصورة ينبهون إلى سلطانه على النفوس.

ولذا يقدّم الإعلام المعرفة في خطاباتها على أنّها من المسلّمات استناداً إلى سلّطته الاجتماعية، وبراعته في تقديم الخطاب ومحتواه، وكذلك الثقة المكتسبة من المؤسسات الإعلامية بما يجب أن تكون عليه من افتراض الاستقصاء والموثوقية لتقديم الحقيقة دون سواها.

وكما يظهر فسُلطة الإعلام المعتمدة بشكل كبير على الخطاب غير مصحوبة بالقمع والاستبداد الحسينيين، وإنما بطريق سلمي لا يحمل أي مفهوم خارجي للعنف. وهذه المقاربة هي التحليل العميق الذي انفرد به ميشيل فوكو في مقارنته الذكيّة في حل شفرة ثنائية المعرفي والسياسي، وعليه فيمكن مقارنة رأيه فنقول: إنّ السبب في توظيف هذه الإستراتيجية لدى الحكومات وملاك القنوات والنوافذ الإعلامية المختلفة، أي فرض السُلطة بقناع المعرفة لتثبيت القنوات والأفكار والمعارف والقيم أو زحزحتها لإعادة إنتاجها أنّ هذه الإستراتيجية أكثر فاعليّة، وأقلّ كلفة اقتصادية.

والنظرة إلى السُلطة على أنّها سلبية على الإطلاق تحيل إلى الممارسة القمعيّة على مفهوم السُلطة، أو تخصيصها في الشكل السلبي السوداوي، فمن الحق والإنصاف والتنزّه عن القمع القول بأنّ السُلطة ليست سلبية بإطلاق، كما أنّ الحقيقة ليست إيجابية بإطلاق، وليست العلاقة بينهما علاقة انتفاء وعداء، فإذا

بلاغة الخطاب الإعلامي

كان من الوهم افتراض حقيقة خارج علائق السُّلطة، فمن الوهم أيضًا افتراض حقيقة لا سُلطة لها^(١).

نخلص ممَّا تقدَّم إلى أنَّ السُّلطة في الإعلام قد يكون مصدرها العلم والثقافة والفن وجودة الخطاب، وهذه تمكِّن الإعلام بواسطتها أن تؤثر في قناعات الآخرين وأفكارهم وقيمهم ومبادئهم وقراراتهم ومعارفهم ونحو ذلك، وهذا ما يشير إليه غير واحد من الفلاسفة الغربيين حين فهموا السُّلطة على أنَّها علاقة، لا أنَّها مجرد قوَّة مسلَّطة - من خارج الجماعة - على الجماعة.

وقد تكون تلك السُّلطة في الإعلام هي التي أعطته شيئًا من الهالة والسمو والتعالي له ولمن يمارسونه، حتَّى عُدَّ سُلطة رابعة، وهو المصطلح الذي أُطلق على الإعلام بعامة، والصحافة بخاصة؛ لما للإعلام من وظائف وأدوار مؤثِّرة ليس في نشر المعرفة وتعميم التوعية والتنوير فحسب، بل في إعادة تشكيل الرأي الفردي والجمعي، والكشف عن المعلومات، وتشكيل القضايا، وتمثيل السياسات والتوجهات ودعم الخطط والأهداف المرسومة، وقد انتشر في أوساط كثيرين أن المراد بالسُّلطة الرابعة إنما هو بالنظر إلى السُّلطات الحكومية الثلاث: التشريعية والتنفيذية والقضائية، والصحيح غير ذلك. فإطلاق مصطلح السُّلطة الرابعة يرتبط بالمؤرِّخ الأسكتلندي توماس كارليل (Thomas Carlyle) المتوفى عام ١٨٨١م، الذي ذكر هذا المصطلح في كتابه: "الأبطال وعبادة البطل" (١٨٤١م)، حين اقتبس عبارةً للمفكِّر السياسي الإيرلندي إدموند بيرك (Edmund Burke) المتوفى عام ١٧٩٧م، الذي أشار إلى الأحزاب الثلاثة، أو الطبقات الثلاث التي كانت تحكم البلاد آنذاك، وهي رجال الدين والنبلاء والعوام، ورأى أنَّ المراسلين الصحفيين في الميدان هم الحزب الرابع، أو الطبقة الرابعة، وهي الأكثر تأثيرًا من

(١) ينظر: المعرفة والسُّلطة عند ميشيل فوكو لعبدالعزیز العيادي: ٣٥، المؤسسة الجامعية

للدراستات والنشر والتوزيع، بيروت، ط: ١، ١٩٩٤ م.

د . محمد بن أحمد الخضير

كافة الأحزاب أو الطبقات الأخرى، فجاء مصطلح "السُّلطة الرابعة" من هذا المفهوم.

وتنشأ السُّلطة في الخطاب من السيطرة على مصادر الخطاب أو منافذه أو مداخله إضافة إلى أدواته ووسائله، والإعلام أحد هذه المصادر المهمة لخطاب ذي فاعليّة كبرى بما يصحبه من وسائل إقناعية عديدة ومتنوعة، وبما يملكه من دعم كبير من جهات عليا أو مؤسسات مالية ذات ملاءة.

"وإذا كانت المهام الأساسية للإعلام أن يقوم بعملياته الثلاث في توجيه الجمهور: (يشكك، ينزع، يزرع) فإنّ بناء الخطاب بمفهومه وأهدافه وإجراءاته يعد أداة فعّالة في "الزرع" الذي يريد الإعلام تنفيذه في عقول المستهدفين"^(١).

وللخطابات أنماطها المختلفة المتفاوتة في درجة وضوحها وقربها من المتلقين، فالخطابات المصحوبة بالصور والتمثيل أو التي تحمل عواطف وانفعالات وترسم مواقف وأفكارًا تكون في الغالب أقرب للمتلقين وأوضح وأكثر تأثيرًا فيهم من تلك الخطابات المجردة كالخطابات العلميّة. وستكون السطور التالية فرصة سانحة للحديث عن آليات الخطاب الإعلامي ومكامن السُّلطة فيه عبر اللغة وتوظيفها لتكون أداة فاعلة في تغيير التوجهات وزحزحة القناعات أو ترسيخها.

**

(١) من تحليل الخطاب إلى بناء الخطاب رؤية في توظيف اللغة أداة للتغيير والتطوير لعبدالله

بن محمد المفلح: ٨١، دار كنوز المعرفة، الأردن، ٢٠١٧ م.

المبحث الثاني

الخطاب الإعلامي - مهاد نظري في ضوء النقد الأدبي الحديث

عند الحديث عن مفهوم الخطاب ابتداءً تحسن الإشارة إلى مفهومه البسيط، وهو أنه وحدة لسانية تتكوّن من جمل متعاقبة، وهو لا يكون في المجال اللغوي الصرف فحسب، فقد تتداخل فيه مع اللغة أشكالٌ غير لغوية أشار إليها اللغويون العرب القدماء كالجاحظ، وذكرها اللغويون وعلماء الاجتماع الغربيون أيضاً، فغاردينر (Gardiner) المتوفى عام ١٩٨٩م مثلاً يُعرّف الخطاب موجّهاً إيّاه إلى البعد الاجتماعي بأنه الاستعمال بين الناس لعلامات صوتية مركّبة لتبليغ رغباتهم أو آرائهم في الأشياء^(١).

والخطاب هو تنظيم يتجاوز الجملة، والمعنى: أنه لا يتجلى في تتابع الكلمات بما يتجاوز الجملة الواحدة فحسب، بل هو أعمُّ من ذلك، فقد ينهض الخطاب من بنياتٍ من غير نوع الجملة، كالمثل وكعبارات التحذير الموجزة التي تقيد السماح أو المنع، من مثل: لا للتدخين، فهذه خطاب؛ لأنّها تكوّن وحدة تامّة مع أنّها لا تتجاوز كلماتها الجملة الواحدة فقط، والخطاب يخضع لقواعد أجناس تنظيم مجموعة معيّنة، فالخطاب الذي ينقل خبراً من الأخبار لا يتأتى تقسيمه كما يتأتى تقسيم المقال مثلاً.

وإذا كان الخطاب بعامة موجّهاً فيتأكد هذا التوجيه في الإعلام، وييسم أيضاً بأنه تفاعلي، وأظهر ما تشنّد هذه التفاعلية في الإعلام، وبخاصة الجديد منه، وأوضح تجليات هذا التفاعل في الخطاب الإعلامي تحديداً في المواقف الحوارية المعتمدة على الحوار؛ حيث يرتّب كل طرف من أطراف الحوار كلماتهما، ويدقّق ألفاظهما، وتنسق اختياراتهما اللفظية مع موقف كل واحد منهما من الآخر، ولا

(١) ينظر: معجم تحليل الخطاب لباتريك شارودو ودومينيك منغنو: ١٨٠ - ١٨١، دار سيناترا،

المركز الوطني للترجمة، تونس، ٢٠٠٨م.

د . محمد بن أحمد الخضير

ينحصر ذلك في المحادثة فحسب، بل في الخطاب الذي هو أشمل من الحديث؛ لاعتبار ما أشرنا إليه آنفاً من عدم اقتصار الخطاب على الملفوظات واللغة الشفهية. فكل تبادل لفظي شفوي خطابٌ وليس كل خطاب محادثة لفظية.

وليس بدعاً من القول التذكير بأنَّ للخطاب معايير يخضع لها في العرف الاجتماعي والوضع اللغوي، فالخطاب في أصله وحقيقته يطابق مقتضى الظاهر، وقد تخرج بعض أدواته عن ذلك لعدة وغاية يرجوها المتكلم، فالسائل مثلاً لا يسأل إلا وهو يجهل الجواب، وهذا هو المعنى الحقيقي للاستفهام، فهذا الجواب يحقق له مزيداً من الفائدة يمدُّ بها المتلقّي، ومعلوم أنَّ الاستفهام إذا خالف مقتضى الظاهر فإنَّه لا يكون دون غاية يرجوها المتكلم، فقد يكون سؤاله للتقرير أو للتوبيخ أو للتقريع أو للإنكار وغير ذلك، وهذه من جملة معايير الخطاب التي يلزمه الخضوع لها وعدم مخالفتها.

والمنطقية العلمية في تحديد ماهية السلطة في الخطاب الإعلامي تشير إلى أنَّ تحققها يكون في ذلك الخطاب المقبول عن قضايا صادقة مطابقة للواقع، وإذا لم تكن مطابقة للواقع فعلى المرسل والمرسل إليه معرفة نقطة الالتقاء وتفسير التجوُّز في الخطاب حين خالف الواقع، وهو ما يكون ربما في الخطاب المشتمل على صور مجازية أو كناية ونحوهما.

وقد وقف بعض النقاد عند سلطة الخطاب فرأها إما سلطة مُظهرة وإما سلطة مستشهد بها، والتمييز بينهما من خلال مصدر الخطاب، فالسلطة المظهرة تبرز عند المواجهة وترتبط بمصدر الرسالة بشفرات سيميولوجية متنوعة (تعبيرية، سلوكية، لباسية...)، ومثلها مثل السلطة المبنية على الهوية والمكانة (المرتبطة بالأشخاص وبعض الأدوار الاجتماعية)، التي تفعل فعلها ضمناً مع توجيه زنادها إلى الأعلى أثناء التفاعل^(١).

(١) معجم تحليل الخطاب لباتريك شارودو ودومينيك منغنو: ٨٧.

بلاغة الخطاب الإعلامي

أما سلطة الخطاب المستشهد بها فتعني تقوية هذا الخطاب أمام المتلقين بإرجاع الأقوال إلى مصدرٍ يعتبر كفيلاً بإضفاء المشروعية أمامهم، وقد تكون الإحالة المقوية ظاهرة، كأن يشير المتكلم في خطابه بعبارة صريحة إلى أن صاحب القول قاله بنفسه، فالقول إذن حقيقة لا شك فيها، ويمكن أن يكون مكمناً هذه السلطة في تلميح المتكلم في خطابه إلى خطاب سائد مشهور أو متسم بالخبرة، وهي سلطة الخبير ونحوها.

إن الخطاب بوصفه ضرباً من العمليات التي تنتج من خلالها المعاني الثقافية فيمكن فهمها يشمل الممارسات التفاعلية واللغوية المشاهدة ذات الصلة بالتفاعل الثقافي الإنساني الاجتماعي، من مثل الإشارات التي تصحب لغة الإعلام وحركة عينيه ودرجة صوته، وتحديدًا في الإعلام المشاهد، وهو ما يطلق عليه لغة الجسد (body language)، وهذا ما يفسر الارتباط الذهني بين الملقى والمتلقي واعتياد الثاني على الأول بعد مدة من الزمن، مما يصيب الملقى بصبغة تميزه عن غيره فتجعله أقرب إلى القبول لدى المتلقين من غيره الذي لم يعتادوا عليه، وهذه فكرة يجدها من يتأمل في حال أكثر الإعلاميين في بداياتهم وبخاصة في الإعلاميين المرئي والمشاهد.

فالنواقل في الخطاب الإعلامي التي تزيد من سلطته على المتلقين أو تقللها تنتوع بين اللغة التي تضم المفردات والتراكيب والصور الأكثر أهمية في النص اللغوي المتنوعة بين مادة الكلمات وهيئاتها والروابط بين الجمل وما يعترى الجملة من تقديم أو تأخير، وذكر أو حذف، وأساليب طلبية وغير طلبية موافقة لمقتضى الحال أو خارجه عنه لأسرار وعلل بيانية، وكذلك الصور البيانية المختلفة وغيرها، وبين الأشكال والمرئيات وغيرها مما يظهره الإخراج ويكون وسيلة خطابية فاعلة في إكساب الخطاب الإعلامي سلطته.

د . محمد بن أحمد الخضير

ويتبع هذه النواقل جودة المحتوى في الخطاب الإعلامي؛ بما يشتمل عليه من قِيَم وقناعات ومفاهيم وافتراسات مقبولة ومعارف راسخة أو جديدة نافعة، فكل هذه تزيد من سُلطة الخطاب بعامة والإعلامي بخاصة، فتجد القبول لدى المتلقين لما يجدون فيها من توافق مع ما استقر لديهم من مضامين، وقد يكون الخطاب الإعلامي أداة تغيير لغيرها من المضامين التي كانوا يؤمنون بها، فالخطاب الإعلامي كما يتقدّم يشكك، ينزع، يزرع.

وإضافة إلى ما يقوّي سُلطة الخطاب الإعلامي من الناحية اللغوية وأدوات التأثير الانفعالية المصاحبة على اختلاف أنماطها هناك عناصر تفرض نفسها في إطار هذه السُلطة، وهي عناصر تتدرج ضمن الاتصال، وترتبط بمنشئ النص ومتلقيه أكثر من النص نفسه، فمثلاً تلك الغاية التي يقصدها الملقى في خطابه تجعله يبني خطابه الرصين ويختار له الوسائل اللغوية الملائمة المؤثرة في بنية النص وأسلوبه؛ لضمان تحقيق قصده وغايته. وكذلك مراعاة السياق الذي يرد فيه الخطاب الإعلامي، وهذا بُعدٌ تداولي يلزم أخذه في اعتبار المرسل، فقبول المتلقي للخطاب قد يكون سببه توافقه مع التقاليد الأدبية السائدة والأعراف الاجتماعية المتعارف عليها، فلو خالف الخطاب ذلك لما وجد القبول المنشود، وقد أشار إلى ذلك وأكدّه دي بوجراند (De Beaugrande) حين ذكر ما ينبغي للنص من الاتصال بموقف تتفاعل فيه مجموعة من المرتكزات والتوقعات والمعارف، وهذه البيئة الشاسعة تسمى سياق الموقف^(١).

كما يلزم لضمان سُلطة الخطاب الإعلامي رعاية السياق المعرفي مع رعاية سياق الموقف، والمراد بالسياق المعرفي ما يتصل بالخلفيات المعرفية للمتلقين، وهو ما يمكن تسميته بالخبرات السابقة التي يبني عليها، أو هو تلك الخلفية

(١) ينظر: النص والخطاب والإجراء دي لروبرت بوجراند: ٩١، ترجمة تمام حسّان، عالم

الكتب، القاهرة، ١٩٩٨م.

بلاغة الخطاب الإعلامي

المعرفية التي يعرفها منتج النص ومتلقيه عن بعضهما وعن العالم من حولهما، وهو مؤثر في إنتاج النص أو تلقيه، وقد تكون هذه الخلفية المعرفية معلومات ثقافية مشتركة بين الناس، أو بين قليل منهم، أو هي المعرفة المكتسبة من خلال التفاعل اللفظي بين طرفين^(١).

ثم إنَّ الخطاب الإعلامي يكون أقوى سلطة إذا اجتمع له مع علو العناصر اللغوية والعناصر الاتصالية توافقاً لدى المتلقي في العناصر المضمونية وتصويراً لها التصوير المقبول المقنع الذي يدفع المتلقي إلى التفاعل والتفكير، ومن ثم تغيير أولوياته وقناعاته ومفاهيمه. وتأخذ العناصر المضمونية للخطاب أهميتها من اهتمام الإنسان المركز على خطاب معين يجد فيه عينة لتجربة عن العالم، وهذا التصور أو النموذج يمكن تسميته بطريقة الإنسان في تصور الخطاب^(٢). فالمتكلم ينشئ خطابه بناء على ما لديه من تصور خاص لحال من الأحوال، وكذا المتلقي يسعى إلى تكوين تصوّره الخاص به أثناء تلقيه الخطاب من المتكلم، وعليه فالبشر يفهمون ما يقال لهم وفق تصوّراتهم وفي ضوء معارفهم ومعتقداتهم عمّا حولهم، أو عما يعرفونه عن العالم. ويحضر هنا ما يكون من تعمية مقصودة قد يلجأ إليها بعض المتكلمين في حديثنا اليومي، كأن يقول أحدنا لقریب له أو لصديقه الخاص: جاء الرجال، ويريد به ما يتعارف عليه المتكلم والمتلقي من شخص يُنتظر مجيئه، وقد لا يكون رجلاً في الحقيقة، فيفهم طرف ثالث يستمع إليهما كلمة (رجال) على أنه رجل حقيقي في جنسه ينتظران مجيئه، ولهذه التعمية غاية ومقصد لدى المتكلم. وقد ضرب براون (Brown) ويول (G.Yule) المهتمان كثيراً بالافتراضات في الخطاب وأهميتها مثلاً قد يكون قريباً مما سقته في حديثنا

(١) ينظر: من تحليل الخطاب إلى بناء الخطاب رؤية في توظيف اللغة أداة للتغيير والتطوير:

(٢) تحليل الخطاب براون، ج.ب. و ج. يول: ٢٤٧، ترجمة وتعليق محمد لطفي الزليطني ومنير

التريكي، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٩٩٧م.

اليومي، وهو عبارة " سيعود عمِّي إلى البيت من كندا"، فقد تحتوي "هوية" الشخص المشار إليه بعبارة "عمي" على عدد كبير من الخصائص (اسمه جاك، أصله، يدخن سجائر كبيرة... إلخ)، وهذا في تصوُّر المتكلم، أمَّا من وجهة نظر المستمع فقد لا تزيد هوية هذا الشخص على كونه المشار إليه على أنه عم المتكلم^(١). وهذا قد لا يظهر بشكل لافت في الخطاب الإعلامي وبخاصة التقليدي منه، فربما يكون له حضور في الإعلام الجديد، أو في بعض البرامج الحوارية والمسابقات والدراما ونحوها.

وقد أكَّد توين فان دايك (Teun Van Dijk) تأثير خصائص المتكلم والسماع في فهمه للعالم حين ذكر عددًا من محدّدات تُغيّر الأسلوب، ومنها ما يكون ذا صلة بالأحوال الخاصّة كالخوف والقلق والغضب، وأخرى خاصة بالنظر إلى المستمع كالتهديب والاحترام، وخصائص شخصية للمتكلم، كالعجلة وعدم الصبر، أو سلوك التحكم وما أشبه ذلك، إضافة إلى الخصائص المتلقاة بالمجتمع كالأعراف والتقاليد والعادات.

وتبرز في قائمة العناصر المضمونيّة ذات الأثر في إنشاء الخطاب وما يستهدفه المتكلم في عمليات الترسّخ أو الزعزعة والإحلال لدى المتلقين عنصر القيم التي نشأت مع الإنسان وخالطت شعوره وثبتت في عقله اللاواعي من خلال مؤثرات خارجية تتقدمها تربية الوالدين، وتأثير المجتمع، والتكوين التعليمي للإنسان، فهو يسعى بوعي أو دون وعي إلى المحافظة على هذه القيم وإشباعها والدفاع عنها والاحتكام إليها، وترتيب الأولويات وفقها، فليس في الحياة إنسان دون قيم، وتظهر سطوتها أكثر في البرامج الحوارية التي يستند فيها كل طرف إلى قيمه ومبادئه للاستقواء بها والمدافعة عنها، فقد يعرض الإعلام كما في البرامج المعتمدة على الحوار والمناقشة قيمًا متناقضة ومتضادة ومتعارضة إلى حد التتافر، وهنا قد يظهر في الخطاب الإعلامي لغة ماكرة مراوغة تدّعي عدم

(١) ينظر: تحليل الخطاب براون، ج.ب و ج يول: ٢٤٨ .

بلاغة الخطاب الإعلامي

الاحتكام إلى القيم، والتوجُّه نحو إلغائها تمامًا لصالح الأحكام الواقعيَّة المثاليَّة الصالحة للتعايش والمسالمة.

وهناك قيم لا ينبغي التخلِّي عنها، كقيم الدين والعقيدة الإسلامية، وكذلك قيم الأخلاق الفاضلة، وما عداها فيمكن الحديث عن إمكان زحزحتها وزرع قيم بديلة عنها، وقد تدرج ضمن الأولويات؛ لكونها قيم دنيوية، كالحريَّة، والاستقلال، وإدارة المال وجمعه، وهذه قد تتغيَّر بتغيُّر الزمان والمكان وظروفهما.

ومثل ذلك وإن بدرجة أقل يمكن قوله في القناعات التي يراها أصحابها صحيحة وفق تفسيرات مقنعة يرونها منطقية، يحددون من خلالها نوع أفعالهم التي يجب عليهم القيام بها؛ لكي يحققون ما يريدون أو يتجنبون ما لا يرغبون فيه. وتتفاوت القناعات بين ما يكاد يجمع عليه أكثر الناس وما يكون في منطقة متوسطة من الإيمان بها أو عدم الإيمان بها، فمثلاً قد يسعى المتكلِّم إلى إثبات قناعته بأهميَّة الصدق، وهي قناعة قد أجمعت عليها أكثر الأمم إن لم تكن كلها، فليس هناك أمة لا تجد نبلاً في خصلة الصدق، وتمجِّد الكذب، بينما هناك قناعات قد لا تجد الموافقة التامة على صحتِّها، كأن يقول أحدهم: الرزق في أول النهار أكثر منه في آخره، فهذه قناعة قد لا تستقيم عند الجميع، فقد يجد آخرون رزقاً وفيراً في آخر النهار أو في الليل ونحو ذلك.

وكما يفعل الإعلام فعله السلطوي في القيم والقناعات فكذلك يفعل في المفاهيم التي هي نتيجة اجتماع معلومات عن شيء محدَّد، والتي قد تتطوَّر وتتأصل في النفس فتترقى إلى قناعة مؤثِّرة في السلوك والقرار، وهو الأثر السلطوي نفسه في الافتراضات أو التجويزات العقليَّة لدى طرفي الخطاب، سواء طبقت هذه التجويزات الواقع أو خالفته. وكذلك في المعارف والمعلومات والاستنتاجات التي اكتسبها الإنسان وعرفها عن شيء ما، فهي كلها تؤثِّر وتتأثِّر في الخطاب عمومًا والإعلامي منه خصوصًا.

المبحث الثالث

تحليل الخطاب الإعلامي - مقارنة لسانية

تمثل المقاربة اللسانية لتحليل الخطاب نقطة التقاء بين مجالات تحليل الخطاب المختلفة، فدلالته في نظر عالم اللغة الاجتماعي تتمحور في بنية التفاعل الاجتماعي، إضافة إلى الحوار اللغوي، وتحليل الخطاب في نظر عالم اللغة النفسي يتصل بالطريقة التي تفهم من خلالها النصوص القصيرة أو جمل مكتوبة وكيفية إدراكها. والخطاب في النظر إلى بنائه يعتمد في أهم لبناته على اللغة، التي هي ليس أداة للتواصل فحسب، بل هي أداة للتواصل والتأثير أيضاً، فهي تتميز بالكثير من العمليات التي تتعامل مع المستويات الفكرية المتعددة لأفراد المجتمع، وهي عامل تطوير وتحسين إذا استخدمت لهذا الهدف، وهي عامل هدم وتكسير إذا غاب الوعي بأهميتها وخطورتها^(١).

والتوصيل والتأثير في اللغة له أدواته ووسائله في مخاطبة الجمهور، فهناك حسن السبك في التركيب الموافق للمقام والحال والسياق، فالإيجاز في موضعه، والإطناب عند الحاجة إليه، وكذا سائر الأساليب البلاغية المتنوعة من حيث التعريف والتكثير والذكر والحذف والتوكيد وعدمه وأساليب الإنشاء الطلبي منها وغير الطلبي، وسائر فنون التراكيب الداخلة في علم المعاني، وكذلك توظيف المجازات، والاستعانة بالإيقاعات والمحسنات وصنوف التصوير الفني أيًا كانت أشكالها المعينة على جودة فن القول، واستلاب فكر المتلقي وذهنه، واسترعاء سمعه ونظره.

وينضم ذلك إلى توفيق منشئ الخطاب في معرفة نمط التفكير لدى المتلقين ومدار اهتماماتهم ومستويات خبراتهم، وكيف يمكن التأثير في تفكيرهم ومستويات

(١) ينظر: من تحليل الخطاب إلى بناء الخطاب رؤية في توظيف اللغة أداةً للتغيير والتطوير:

بلاغة الخطاب الإعلامي

خطابهم ومحاولة تطويرهم أو تغيير أفكارهم من خلال اللغة؛ لغرض التعزيز أو التقرير أو النقص والإحلال، وقد يكون ذلك بواسطة الحكيم والأمثال السائرة المعروفة لدى طرفي الخطاب، أو القص أو الحوار المصحوب بالأدلة والبراهين المقنعة.

إنّ الخطاب الإعلامي يدفع المتلقين من خلال العبارات اللغوية إلى التفكير الإيجابي، ويستحث تفكيرهم العقلي الإبداعي، ويغريهم بالتأمل في الأفكار والمعتقدات والقيم والمبادئ، وقد يخاطب المتكلم الخبير العقل اللاواعي للمتلقّي في سبيل التأثير فيه، ومحاولة ترسيخ أو تبديل تلك الأفكار والقناعات عبر ترسيخ كلمات تتسرّب لتكون جزءاً من الشخصية والوعاء الفكري والمعرفي للمتلقّي.

ولزاماً في مثل تلك المقاصد في التأثير والتغيير عبر سلطة الخطاب الإعلامي أن يكون الشعار هو التوازن بين طرح الرأي وقبول الرأي الآخر، وتطوير هذا المبدأ ليكون مهارة في الحوار والنقاش، ويأتي في مقدمة هذه المهارة أو طرق إتقانها أسلوب التنزّل، أو ما يمكن أن يُعبّر عنه بالنزول إلى الخصم أو المحاور المعارض للاتفاق على المبادئ المشتركة، ثم محاولة تفنيد الأفكار ونقضها فكرةً فكرةً، وتصحيح المبادئ مبدأً مبدأً، وهذا منهج قرآني في الحوار مع المخالفين، وكذلك منهج نبوي كريم، وديدن أرباب الحوار البناء وأساطينه، فمن العبارات التي تصلح في مثل ذلك أن يقول المتحدث مثلاً لمن يخالفه: أتفق معك في هذا الأمر، ثم يذكر نقاط الالتقاء والاتفاق، وينتقل بعد ذلك لنقاط الاختلاف، أو أن يشير المتحدث إلى أن من مصلحته هو ومن يحاوره الاتفاق على أرضية مشتركة، ويعلمان إيمانها بذلك.

وقد يلجأ منشئ الخطاب الإعلامي إلى حثّ المتلقّي بشكل مباشر وصريح إلى التفكير والموازنة وإعمال العقل، فيقول مثلاً: فكّر معي، أو تأمّل في كذا، أو وازن بين هذا وذاك، أو لا تسلّم عقلك للآخرين ونحو ذلك مما يدفع الطرف الآخر إلى

د . محمد بن أحمد الخضير

التحدّي ومحاولة إثبات الذات، ومقايسة الأدلة والبراهين، واستظهار الحقيقة، والسعي نحو دحض الشبهة، والتخلّص من الأفكار السلبية أو المبادئ غير السليمة المناهية للعقل والنقل والمخالفة للعقل.

فالتفاعل مع الآخرين عبر النقاش والحوار، وتبادل المعلومات والمعارف أكثر ما يكون من خلال اللغة، وهو ما يؤكّده ويشدّد عليه لنق (Long)، في فرضية التفاعل؛ حيث يرى أنّ الإنسان عندما يناقش المعنى عند حدوث خلل تواصل مع محاوره، كمحاولات الاستيضاح والتحقّق فإنّ التفاعل والتأثير المعرفي يتعزّز لديه عن طريق توظيف اللغة^(١).

ولا شكّ في أنّ اللغة الواجبة في الخطاب الإعلامي يلزمها أن تكون دقيقة وذات معنى ينسجم تمامًا مع الهدف أو الأهداف للوصول إلى التأثير أو التغيير المنشود عبر سلطة الإعلام، فمثلا حين يؤكّد الإعلام بمختلف أنماطه على ذكر لقب "خادم الحرمين الشريفين" في نشرات الأخبار والمناسبات وغيرها في كل مرّة يذكرون فيها ملك المملكة العربية السعودية سلمان بن عبدالعزيز آل سعود - حفظه الله ، وهو اللقب الذي ارتضاه واقتفى به أثر من قبله من الملوك، وهما الملكان فهد بن عبدالعزيز آل سعود وعبدالله بن عبدالعزيز آل سعود - رحمهما الله - فإنّ لهذه اللغة دلالة ومقصداً، فهي تؤكّد عناية المملكة العربية السعودية وفخرها واعتزازها بخدمة الحرمين الشريفين من أعلى سلطة في البلاد، وهو الملك، وكذلك عامّة الشعب. فالقيمة لهذه اللغة في الخطاب الإعلامي تتفوق على إغفال هذه المهمة الشريفة التي تضطلع بها المملكة العربية السعودية منذ القدم وما زالت، وتسعد بها، وتجد فيها الفخر والأجر. ولم يكتفِ أو تكتفِ المملكة العربية السعودية بخدمة أحدهما فحسب، بل دأبت على خدمة المسجدين معاً دون كلل أو

(١) ينظر: من تحليل الخطاب إلى بناء الخطاب رؤية في توظيف اللغة أداةً للتغيير والتطوير:

بلاغة الخطاب الإعلامي

ملل، وهذه هي القيمة الجلية لهذه المفردة في الخطاب، وتحمل قناعة مفادها اقتدار المملكة واهتمامها الأكبر في خدمة المسجد الحرام والمسجد النبوي الشريف، وتُفهم أنّ كافة الإمكانيات مسخّرة لذلك، ويؤكد ذلك تلك المتابعة الدقيقة واللصيقة لإدارة الحج، والحث على إنهاء التوسعات والمشروعات والاهتمام الواسع المتنامي في كل ذلك.

وفي شاهد آخر للعبارة الإعلامية التي تنتشر في أوساط الإعلام تلك الخطابات المتصلة بما ينبذ الإرهاب والأفكار الضالة؛ حين تصوّر وسائل الإعلام حدثاً قامت به خلية إرهابية هنا أو هناك، أو أحبطت الجهات الأمنية خطة كانت وشيكة، أو قبضت على فئة باغية مطلوبة للأمن، أو توّعّي تلك الوسائل المجتمع بعامة والشباب وصغار السن بخاصة عن خطر الإرهاب وشدوذ الفكر، ونحو ذلك فإنّها قد دأبت على نمطٍ خطابيٍّ متكرّر يدفع إلى رسوخ فكرة الخطاب، وزيادة سلطته في التأثير؛ كأن يكون في واجهة الخطاب من مثل ألفاظ: (الضلال، والبيغي، والخروج، ونحوها)، ويحجم هذه التوجهات لتكريس نبذها وإنكارها وتطهير المجتمع منها عبر ألفاظ، مثل: (الفئة، والخلية، والتغريب ونحوها)؛ لتصور قلة عدد المغرّر بهم، وطبيعة الأتباع من الصغار حديثي السن، قليلي العلم والوعي. وتعكس هذه المفردات الواجحة وضوح الحق ومخالفة الإرهابيين له، وأنّ ضلالهم وحادثة أسنانهم يدلان على أنّهم لا يعرفون الطريق الصحيح، ولا يعون أهدافهم، وأنّهم قد سلّموا عقولهم لغيرهم من أرباب الضلال وصنّاعه. فكل هذه الكلمات تؤثر في الجمهور حين تتردد على أسماعهم وأذهانهم فيشاركون الجهات المسؤولة نبذ هذه الفئات الباغية، والمجموعات الضالة، فلا تجد لها حاضنة اجتماعية ينقون بها، وترعاهم، وهذه سياسة إعلامية وأمنية حكيمة ذات أثر وجدوى.

ولا تقف العبارات في الخطاب الإعلامي عند مجال محدد من المجالات، فقد تؤثر لغة الخطاب الإعلامي الرياضي، أو لغة الخطاب الإعلامي في مجال

د . محمد بن أحمد الخضير

التثقيف الصحي، أو التوجيه التربوي، أو التعبئة العسكرية، والتعزيز الحربي وغير ذلك من المجالات العديدة التي يسهم فيها الإعلام بدرجة كبيرة، ويعمل سلطة خطابه في المتلقين من مختلف الأصناف والأجناس، فيحقق مبتغاه في تكريس فكرة من الأفكار أو نقضها، وترسيخ توجّه أو اعتقاد فكري مقبول، أو محاولة تغييره أو زعزحته، وهكذا ممّا يؤكّد على أنّ للخطاب الإعلامي سلطة نافذة ومؤثّرة.

**

الخاتمة

لقد رام هذا البحث الوقوفَ على ما تُشكِّله اللغةُ وما يصحبها من مؤثرات تفاعليَّة وأشكال تعبيرية مختلفة في الخطاب الإعلامي من سُلطة تعزِّز قيمةً من القيم، أو فكرةً من الأفكار، أو قناعةً من القناعات، أو قرارًا من القرارات، أو مفهومًا من المفاهيم، أو معرفةً من المعارف؛ بدءًا من التعريف بمفهوم السُلطة عند الفلاسفة الغربيين، وتصوراتها التي تعددت عندهم، فهناك من جعلها بمعنى القدرة، كما عند الفيلسوف الإنجليزي توماس هوبز (Thomas Hobbes) المتوفى عام ١٦٧٩م، الذي عرَّف "سُلطة المرء" بأنَّها الوسائل المتوافرة لديه لتحقيق بعض النفع الظاهر له في المستقبل^(١). فالسُلطة وفق هذا التعريف تُحقِّق أهداف الإنسان، ثم تبع هذا المفهوم البسيط مفاهيم أخرى أشمل وأوسع، فمن أكثر الفلاسفة الغربيين حديثًا عن السُلطة ومحاولة توضيح مفهومها وتجلياتها الفيلسوف الفرنسي ميشيل فوكو (Michel Foucault)، الذي كرَّس فكره ونتاجه في محاولة توصيف السُلطة في الخطابات؛ حيث نظر إلى السُلطة بوصفها أدوات وتقنيات وإجراءات تُوظَّف في محاولة التأثير على أفعال الأفراد والجماعات الذين عبَّر عنهم بالأحرار، ويعني أن يكون لديهم الخيار في طريقة التصرُّف، وهذا يكشف أنَّ السُلطة لا تقتضي فرضية العنف والإكراه، فقد تدعم السُلطة التوافق والترسيخ، بدل الزعزعة والإزاحة؛ ولذا يميِّز ميشيل فوكو بين السُلطة والسيطرة، ويراهما غالبًا خلقة. وحين يربطها بالخطاب ينبِّه على أنَّ إنتاج الخطاب في كلِّ مجتمع هو في الوقت نفسه إنتاج مراقب، ومنتقى ومنظَّم، ومعاد توزيعه من خلال عدد من

(١) اللفيانان الأصول الطبيعية والسياسية لسُلطة الدولة لتوماس هوبز: ٩٢، هيئة أبو ظبي

للتثقافة والتراث، أبو ظبي، ٢٠١١م.

د . محمد بن أحمد الخضير

الإجراءات التي يكون دورها هو الحد من سلطاته ومخاطره والتحكّم في حدوثه المحتمل، وإخفاء ماديّته الثقيلة والرهيبية^(١).

ولذا يقرّر فوكو وجوب ألا يتخيّل المرء عالمًا للخطاب يكون مُقسّمًا بين الخطاب المقبول والخطاب غير المقبول أو المرفوض، أو بين الخطاب المسيطر والخطاب المسيطر عليه، بل يجب أن نتصوّر خطابًا كمجموعة عناصر خطابية تستطيع العمل في إستراتيجية مختلفة، تتضمن تلك الوسائل اللغوية وغير اللغوية المستخدمة بعناية لبلوغ هدف محدّد وغاية معيّنة.

وتأتي سلطة الخطاب الإعلامي لتقرير قيم محددة يريد لها منشئ الخطاب الرسوخ أو الزعزعة في حال كانت تخالف توجهه ومبادئه والتزاماته، وكذلك في حال المفاهيم والقناعات والأفكار والمعارف التي يتبناها طرفا الخطاب أو أحدهما، فهي تقع أيضًا تحت سلطة الخطاب الإعلامي في مجال الممارسات الإعلامية المتنوّعة، فمثلًا قد تأتي بعض التوجّهات في المجتمع أو لدى الدولة في سياق التفسير والتحذير، ويتصدى لها الإعلام عبر خطابه اللغوي وغير اللغوي، كظاهرة الإرهاب والتحذير منها، فقد جاءت الألفاظ المصاحبة المشكّلة لبنية الخطاب ذات دلالة مناسبة تقويّ سلطويّة الخطاب وترعاها، وتحمي القيم المرادة، وتؤكد الحقيقة المقصودة.

وتبقى بعض الظواهر المتعلّقة بسلطة الخطاب بعامة والخطاب الإعلامي بخاصّة جديرة بالدراسة والبحث، من مثل ما يختصّ بموضوع محدّد من الموضوعات، أو في ظاهرة من الظواهر، أو أسلوب من الأساليب، والنظر في درجة قوّة هذه السلّطة، سواء في التعزيز والترغيب، أو النقض والترهيب، إضافة إلى ما يكون في أنواع أخرى من الخطابات وما يكون فيها من سلطة تختلف

(١) خطابات السلّطة من هوبز إلى فوكو لباري هندس: ٢٠، ترجمة ميرفت ياقوت، المجلس

الأعلى للثقافة، القاهرة، ٢٠٠٥م.

== بلاغة الخطاب الإعلامي ==

أشكالها ودرجاتها وعوامل التأثير فيها، كالخطاب التربوي، والخطاب التعليمي، والخطاب التعبوي في الحرب، والخطاب النسوي، والخطاب الموجّه للطفل، وغيرها من الخطابات.

تم بحمد الله،،

المصادر والمراجع

- (١) ابن منظور، لسان العرب (مادة: سلط)، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، الطبعة الثالثة، ١٩٩٩م.
- (٢) باتريك شارودو، ودومينييك منغنو، معجم تحليل الخطاب، دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، ٢٠٠٨م.
- (٣) براون، ج.ب و ج يول، تحليل الخطاب، ترجمة وتعليق محمد لطفي الزليطني ومخير التريكي، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٩٩٧م.
- (٤) بشير، إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، الجزائر، ٢٠٠٨م.
- (٥) حسّان، تمام، المصطلح البلاغي القديم في ضوء البلاغة الحديثة، مجلة فصول، المجلد: ٧، العددان: ٣-٤، إبريل ١٩٨٧م.
- (٦) خفاجي، عبدالمنعم، شرف، عبدالعزيز، نحو بلاغة جديدة، مكتبة غريب، الفجالة، د.ت.
- (٧) دي بوجراند، روبرت، النص والخطاب والإجراء، ترجمة تمام حسّان، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٨م.
- (٨) رمضان، صالح، التفكير البياني أسسه النظرية وأثره في دراسة اللغة العربية وآدابها، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٣٦هـ.
- (٩) زيان، ليلي، عملية التواصل اللغوي عند رومان جاكبسون، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد: ٢، العدد: ١، ١٥ مارس ٢٠١٦م.
- (١٠) عبدالجليل، عبدالقادر، الأسلوبية وثلاثية الدوائر البلاغية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠٢م.
- (١١) العسكري، أبو هلال، الصناعتين، تحقيق علي البجاوي ومحمد أبو الفضل إبراهيم، المكتبة العصرية، بيروت، ١٤١٩هـ.

بلاغة الخطاب الإعلامي

- ١٢) العيادي، عبدالعزيز، المعرفة والسلطة عند ميشيل فوكو، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط: ١، ١٩٩٤ م.
- ١٣) فان دايك، توين، الخطاب والسلطة، ترجمة غيداء العلي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠١٤ م.
- ١٤) محمد مشبال، البلاغة وأنواع الخطاب، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠١٧ م.
- ١٥) المحمداوي، علي عبود، الفلسفة السياسية، دار الروافد الثقافية، بيروت - لبنان، ٢٠١٥ م.
- ١٦) المفليح، عبدالله بن محمد، من تحليل الخطاب إلى بناء الخطاب رؤية في توظيف اللغة أداة للتغيير والتطوير، دار كنوز المعرفة، الأردن، ٢٠١٧ م.
- ١٧) نقاز، إسماعيل، جدلية المعرفي والسياسي عند ميشيل فوكو قراءة في تفكيك بنية السلطة، مجلة دراسات فلسفية، العدد: ٦ .
- ١٨) هندس، باري، خطابات السلطة من هوبز إلى فوكو، ترجمة ميرفت ياقوت، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ٢٠٠٥ م.
- ١٩) هوبز، توماس، اللفيانان الأصول الطبيعية والسياسية لسلطة الدولة، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، أبو ظبي، ٢٠١١ م.

* * *