

ASJP

Algerian Scientific Journal Platform

ASJP منصة المجلات العلمية الجزائرية

مجلة (لغة – كلام) تصدر عن مخبر اللغة والتواصل - جامعة غليزان / الجزائر

ISSN : 2437-0746 / EISSN: 2600-6308

رقم الإيداع: 2015 - 3412

مصنفة ج : قرار 1432 بتاريخ 2019/08/13

<http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/176>

المجلد 10 / العدد: 01- جانفي (2024)



تاريخ النشر: 2024/01/21

تاريخ القبول: 2024/01/18

تاريخ الاستلام: 2023/09/10



الخطاب الإعلاميّ والتّحليل التداوليّ - برنامج "سين" أنموذجا -

حجاج سميرة

s.hadjadj@univ-chlef.dz

جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -

Media discourse and pragmatic analysis - "SEN" program as a model -

Hadjadj Samira

s.hadjadj@univ-chlef.dz

Université Hassiba Benbouali de Chlef/ Algérie

مَدَجُّرُ الْبَحْثِ

إنّ الخطاب الإعلامي يُعيد قراءة الواقع بطريقة تناسب مرجعيّته، ويقوم بتوسّط استراتيجيّات لغويّة وغير لغويّة تُساهم في توجيه الجماهير والتأثير في مواقفهم وسلوكياتهم وقناعاتهم، وهو الأمر الذي تسلّم به نظرية الكلام التي تركز عليها التداولية، التي تعتبر اللغة سلوكاً اجتماعياً يقوم مستخدميها بإنجاز أفعال تساهم في تغيير الواقع والتأثير فيه.

وعليه نحاول في هذا المقال إسقاط نظرية الكلام على نموذج إعلامي بعنوان "برنامج سين" من تقديم الإعلامي السعودي "أحمد الشقيري" بالتّحديد مع حلقة "الشباب ثروة" الجزء المقدّم في السعودية، وذلك بالتعرّف على الاستراتيجيات الخطابية التي استخدمها مقدّم البرنامج في محاولة إقناع المشاهد العربي بمضمون كلامه.

الكلمات المفتاحية:

التداولية_ التحليل التداولي - الإعلام_ الخطاب الإعلامي - أحمد الشقيري.

ABSTRACT:

Media discourse rereads reality in a way that suits its reference, and mediates linguistic and non-linguistic strategies that contribute to directing the masses and influencing their positions, behavior and convictions, which is recognized by the theory of speech on which pragmatics is based, which considers language as a social behavior in which its user performs actions that contribute to Changing reality and influencing it.

Accordingly, in this article, we attempt to project the theory of speech onto a media model entitled "The Scene Program," presented by the Saudi journalist "Ahmed Al-Shugairi," specifically with the episode "Youth is Wealth," the part presented in Saudi Arabia, by identifying the rhetorical strategies used by the program's presenter in trying to persuade the Arab viewer. By the content of his words.

Keywords: The deliberative_the deliberative analysis - the media_ the media discourse - Ahmed Al-Shugairi.

1. مقدمة:

يُعدُّ الخطاب الإعلامي المعاصر من أكثر الخطابات اللغويّة تأثيراً على الرأي الجماهيري العام والمحرّكة لثقافة المجتمع، وبتزايد الخلق المستمر لهذا الخطاب - الذي كان سببه الانتشار الكبير لوسائل الإعلام - زادت فعاليّته وسيطرته وتأثيره على المتلقّين الذين يُقبلون على تلك الوسائل قراءة وإستماعاً، حتّى أصبح يُطلق عليه اليوم لقب "السُّلطة الرابعة" من قبل بعض الدّارسين.

ولعلّ الطّبيعة الخطابيّة للإعلام هي ما جعلته يحظى بهذه الفعاليّة، أي كونه خطاباً فيه ما ليس في غيره من أبعاد إقناعيّة وتأثيريّة، الأمر الذي جعلنا نختار المنهج التّداوئيّ لتحليل الخطاب الإعلامي "برنامج سين" للمقدم والإعلاميّ العربيّ "أحمد شقيري" وإسقاط نظرية الكلام عليه هذه الأخيرة التي تقوم عليها التداوليّة.

ومن هنا برزت إشكالية هذا البّحث، المتمثلة بالسؤال الآتي:

ما مدى دراسة الخطاب الإعلامي بالمنهج التّداوئيّ؟

وما منهج نظرية الكلام في دراسة الخطاب الإعلامي؟ وما الذي يهدف إليه الإعلاميّ "أحمد الشقيري" من خلال برنامجه "سين"؟.

وقد برزت أهميّة هذا البّحث من خلال وقوفه على إثبات قيمة الخطاب الإعلامي وأثره في المتلقّين من جهة، وإثبات أن تداولية أفعال الكلام في أنسب المناهج لمقاربة الخطاب التواصلي من جهة أخرى، وأننا نستطيع بمنهجها الوصول إلى كفيّة اشتغال الخطاب الإعلامي في إقناع المتلقّي وبالتالي التأثير فيه وعليه.

2. الإعلام والخطاب الإعلامي:

1.2 في مفهوم الإعلام:

يُعرف الإعلام على أنّه مجموعة من قنوات الإتّصال المستخدمة في نشر الأخبار أو الإعلانات التّرويجيّة أو البيانات، وأنّه الوسيلة الاجتماعيّة الرئيّسيّة للتّواصل مع الجمهور، وقد تمّ تعريف "الإعلام" في مجموعة من الكتب المعاصرة من أهمّها تعريف البّاحث "محمّد جمال الفار" الذي يرى أنّ الإعلام هو:

"تزويد النّاس بالأخبار الصّحيحة والمعلومات الدّقيقة والحقائق الثّابتة والتي تُساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة، ويُعبّر تعبيراً موضوعيّاً عن عقليّة الجماهير واتّجاهاتهم وميلهم"¹، ولعلّ

هذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام، لأنّ الإعلام يُمكن أن يُقدِّم للمتلقّي معلومات كاذبة، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام.

ويرى الباحث "إبراهيم القندلجي" أن مصطلح "إعلام" يُفيد الإخبار بالأحداث، ونشر المعلومات والمعارف، وانتقاؤها والتدقيق في صحتها بناءً على وجهة نظر محدّدة في الحياة، أو بناء على سياسة محدّدة، كأن تكون سياسة دولة مثلاً، أو حسب منهج معيّن أو منهج تربوي محدّد، وبذلك يكون إيصال المعلومة أو المعلومات في ضوء كيفية معيّنة تكون ضامنة لها وبالشكل المخطّط له والمطلوب² فنصّ هذا التعريف ينصّ على أنّ الإعلام مقيد بتوجيهات ومبادئ دولة أو نظامٍ ما، ما يفقده مصداقيته التامة.

وفي تعريف آخر يظهر "الإعلام" على أنّه: "كلّ نقل للمعلومات والمعارف والثّقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معيّنة، من خلال وسائل والإعلام والنشر الظاهرة والمعنونة، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبّر موضوعياً أو لم يُعبّر، وسواء أكان لعقلية الجماهير أو لغرائزها"³ وفي هذا التعريف يحضر عنصر التأثير الذي يكون إيجابياً أو سلبياً على المتلقّين. ومنه فالإعلام هو نشر الوقائع والأخبار والآراء بصيغة مناسبة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة وفق أطر وسياسات معتمدة لدى نظام أو دولة معيّنة بهدف التأثير في المتلقّي (الجمهور).

2.2 عنوان فرعي ثاني

إنّ الخطاب الإعلامي كما حدّده "أحمد العاقد" هو: "مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفزيونية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية"⁴، فالخطاب الإعلامي عنده كلّ ما تقدّمه وسائل الإعلام من برامج وأنشطة مختلفة إعلامية تواصلية، فالخطاب الإعلامي هو الخطاب الموجّه من خلال وسائل الإعلام (المقروءة، المسموعة، المرئية، فضلا عن وسيلة الاتّصال المباشر المواجهي) يتوخّى التأثير في صانع القرار أو صانع الرّأي أو في مجال التأثير بجمهور المستقبلين (الرّأي العام)، ويرد بصيغة مادّة إعلامية عبر وسائل الاتّصال المختلفة، أو يريد من خلال خطب أو أحاديث القادة والرّؤساء أو عبر محاضرات أو أحاديث صنّاع الرّأي من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية أو الدينية أو المسؤولين في منظمات المجتمع المدني في التجمّعات الجماهيرية...⁵

ومن جهة أخرى فالخطاب الإعلامي حسب رأي الدّكتور "بشير أبرير" هو: "منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية socio culturelle محدّدة، وهو شكل من أشكال التّواصل الفعّالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقّي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائط التّقنيّة التي يستعملها والمرتكزات المعرفيّة التي يصدر عنها"⁶، وفي هذا التعريف جمع الباحث عناصر الخطاب الإعلامي، ووظيفته ودوره في التأثير وإعادة تشكيل الوعي ورسم الرّؤى

المستقبلية، ولأجل تحقيق ذلك يحتاج الخطاب الإعلامي إلى عنصر اللُّغة التي تتبسّم بالبعد الإيديولوجي، فصيغة الخطاب الإعلامي يتمّ من خلال إستراتيجيات لغويّة معيّنة مستندة على المؤثرات الحسيّة والعقليّة والنفسيّة التي يُراعي أن تكون متمشيّة مع المثل والقيم والتقاليد والمعتقدات السائدة بين الجمهور، فيتخذ الخطاب بذلك طريقاً صحيحة وسليمة نحو المتلقّي الذي يخضع له بسهولة وبالتالي يحصل له تأثير سواء في الجانب النفسي أو العقلي المعرفي معاً.⁷

وما يشهده إعلامنا العربيّ المعاصر هو كثرة الخطابات وتعدّدها واختلافها وصراعها، حيث أصبح كلّ خطاب إعلامي يسعى إلى إقناع جمهوره بما يعرضه من آراء وأفكار ومعتقدات بغية الحصول على أكبر قدر من المتابعين باعتماد استراتيجيات إقناعيّة فعّالة تزيد من قوّته التّأثيريّة، وتؤدّي إلى نجاح غاياته التواصليّة⁸، ومن أهمّ الاستراتيجيات المستعملة في الخطاب الإعلامي الاستراتيجيّة الإقناعية التي يتوسّل بها لإحداث تغيير في الموقف الفكري والعاطفي، حيث تتطلب هذه الاستراتيجية آليات لغويّة وغير لغويّة، إذ لا بُدّ أن يكون منتج الخطاب ذا كفاءة لغوية عالية، من بلاغة وقدرة على الحجاج وإملاكه لرصيد معرفي يُمكنه من تقديم الحجج والأدلة والشواهد المناسبة لسياق حديثه من جهة، وأن يُراعي الطُّروف الاجتماعيّة والنفسيّة والثقافيّة وكذا المستوى المعرفي المخاطب، وأن يضبط حركاته الجسديّة ونغمات الصّوت إذا كان الخطاب مرئيّاً أو مسموعاً من جهة ثانية، كما يستعان في بعض وسائل الإعلام بشفرات بصريّة (صور، مشاهد) مرافقة للخطاب اللغوي تزيد من فعاليّته وتأثيره.⁹

وإزاء كل ما تقدّم، يُمكن القول أن الخطاب الإعلامي يمثّل نتاجاً خاصاً يُعنى به الإعلاميون ويخرجونه في الوسائل الإعلامية المختلفة بطريقة محكمة ومضبوطة، تضمن تفاعل الجمهور وتواصله معها من خلال التّأثير فيهم باعتماد خاصية اللّغة التي تعدّ وسيلة أساسية وفعّالة للتّواصل.

3. التداولية ونظرية أفعال الكلام:

1.3 تعريف التداولية:

تعدّ التداوليّة ملتقى لكثير من العلوم ولا تقف ولا تستقرّ على أحد منها، تلتقي مع علم الدلالة، وعلم اللّغة الاجتماعي، وعلم اللّغة النّفسي، وتحليل الخطاب¹⁰، ما صعّب تحديد تعريف دقيق لها، وقد اقترح الباحث "شارلز موريس" (Ch. Morris) (ت 1979م) تعريفاً للتداوليّة يرى أنّها "تهتم بدراسة الإستعمال اللغوي language usage الذي يقوم به أشخاص لهم معارف خاصّة ووضعيّة اجتماعيّة معيّنة"¹¹، وبهذا التّعريف جعل التداوليّة مكوّناً ثالثاً - إلى جانب التّركيب والدلالة - داخل نظريّته العامّة لعلم العلامات.

وفي تعريف آخر التداوليّة هي "دراسة اللّغة في إطارها الوظيفي، أي فهم بنيات اللّغة بالاعتماد على العلل والاستدلالات غير اللغويّة No Linguistics"¹²، وهناك من يُعرّفها بأنّها: "دراسة لكيفية إدراك

قدر كبير مما لم يتمّ قوله على أنّه ممّا يتمّ إيصاله عن طريق الاستدلالات التي يقوم بها السّامع للوصول إلى تفسير المعنى الذي يقصده المتكلّم¹³. كما تُعرّف التداولية أيضاً بأنّها: "دراسة لطواهر بنية الخطاب اللغوي من تضمينات واقتضاءات، أو ما يُسمّى بأفعال اللّغة SpeechActs"¹⁴.

ومن خلال التعريفات السابقة يتّضح لنا أنّ مجال هذا العلم أو الإتّجاه هو الجانب الإستعمالي في اللّغة، وعندما نذكر مصطلح إستعمال فهو ينضوي تحته حتما العناصر المكوّنة والمساهمة في إنتاج الخطاب من مرسل ومتلقي ومقاصد وسياق ومقام، وهي كلّها متضافرة تُسهّم في إبراز الدلالة المقصدية. ولقد نشأ تصوّر التّدالوي على قاعدتين، إحداهما لسانيّة والأخرى فلسفيّة، فأما المصادر اللّسانية فأوّل من مثّلها هو "بنفست" (I. Benveniste) (ت 1902م)، الذي أسّس للسانيات التلقّظ، كما كان تشارلز موريس (Ch. Morris) (ت 1979م) قد وضع سنة 1938م نظرية عامّة لعلم العلامات، صنّفها إلى ثلاثة فروع: التّركيب Syntax، الدّلالة Sémantique، التداولية Pragmatique، كما يعدّ أوّل من أدرج مصطلح Pragmatique في الدّراسات اللّسانية،¹⁵ أمّا المصادر الفلسفيّة تتمثّل في الفلسفة التّحليلية لـ"فرجه" (Frege) (ت 1925م)، الذي أحدث إنقلاباً فلسفياً متمثلاً في رؤيته الدلالية، خصوصاً تمييزه بين اسم العلم والاسم المحمول، وبين المعنى والمرجع، ومحدثاً قطيعة معرفية ومنهجية بين الفلسفتين القديمة والحديثة، كما ربط بين مفهومين تداوليين هما الإحالة والاقتضاء¹⁶، وقد انقسمت الفلسفة التّحليلية إلى ثلاثة إتّجاهات تنطلق كلّها من مسلمة عامّة مفادها أنّ فهم الإنسان لذاته ولعالمه يرتكز في المقام الأوّل على اللّغة، فهي التي تُعبّر عن الفهم، وتمثّل الإتّجاهات في: ¹⁷ الوضعانيّة المنطقيّة بزعامه كارناب Carnap (ت 1970م)، الظاهراتية اللغوية بزعامه هورسل Hursel (ت 1938م)، فلسفة اللّغة العادية بزعامه فيتغتشتاين Wettgenstein (ت 1951م).

وترى فلسفة اللّغة العادية أنّ العديد من مشكلات الفلسفة ترجع إلى عدم ضبط اللّغة وسوء فهمها جزاء إهمال جانبها الإستعمالي الذي تتغيّر معاني العبارات بتغيّره، وعليه يقتضي التّحليل الفلسفي السّليم من منظور فلسفة اللّغة العاديّة، وصف الإستعمالات العاديّة للعبارات اللّغوية، بدل الاقتصار على مناقشتها مجردة عن تداولها العادي في ظروف ومقامات محدّدة،¹⁸ وقد تبوّى هذا التّيّار فلاسفة مدرسة أوكسفورد، وعلى رأسهم "أوستين" (J. Austin)، و"سيرل" (J. Searle) اللذان أسّسا لنظرية أفعال الكلام أولى نظريات التداوليّة "التي ترى أنّ تحليل جمل اللّغات الطّبيعيّة يقوم على أساس أنّها أنساق لا يُمكن تحديد خصائصها إلّا بظروف إنتاجها، إنطلاقاً من مقاصد متلفظيها أثناء عمليّة التّبليغ، وبالتالي تكون اللّغة وظيفة وبنية، والجمله في النهاية هي فعل لغوي."¹⁹

2.3 نظرية الكلام:

تشكل نظرية أفعال الكلام إحدى أهمّ المفاهيم في الدرس التداولي الغربي والعربي، بل هي المحور الأساسي في التداولية، التي أسّس لها الفيلسوف "جون أوستين" (J. Austin) في محاضراته التي ألقاها سنة 1955م، والتي تنصّ -أفعال الكلام- على أنّه "كل ملفوظ ينهض على نظام شكلي دلالي إنجازي تأثيري،"²⁰ ومعنى هذا القول أنّ كلّ ما يقال -باعتبار أن الملفوظ يستلزم قولاً فهو عملية تلفظية لمجموعة من الأقوال- يتصف بالمادية كونه أداءً أو إنجازاً يحمل دلالة معينة بهدف التأثير في المتلقّي لتحقيق غاية ما، وقد قام سيرل (J. Searl) بتبني هذه النظرية وطورها، وأدخل بعض التعديلات الدقيقة مسّت جوانب عديدة حيث قام بتعديل أصناف أفعال الكلام المنجزة أثناء التلفظ إلى أربعة أفعال متزامنة وغير منفصلة:²¹

- فعل التلقُّظ: ويجمع الفعل الصّوتي أي إصدار المتكلم لوحداث صوتية تنتهي إلى لغة معينة، والفعل التركيبي أي تأليف الكلمات وفق قواعد النحو.

- الفعل القضوي: هو ربط المفردات بدلالات معينة، ويتضمّن فعلي "الإحالة" و"الجمل"، الإحالة تعني ربط الملفوظ بمرجعه، والجمل يعني نسبة القضية إلى المحمول.

- فعل الإنجاز: هو التعبير عن قصد المتكلم وغرضه من التلقُّظ، كأن يكون إخباراً أو سؤالاً أو أمراً.

- فعل التأثير: هو الأثر الذي يتركه التلقُّظ في المخاطب، ويظهر في ردّ فعله الذي قد يكون لغوياً أو غير لغوي، أي أنّ المتكلم يؤثّر في قناعات وأفكار ومشاعر المتلقّي.

كما أعاد التصنيف الذي قدّمه (أوستين) لأقسام أفعال الكلام الخمسة وجعلها كما يلي:

- الأفعال الإثباتية: يكون فيها المتكلم مسؤولاً عن تحقّق واقعة ما، ويشمل الأفعال التي تُصدّر حكماً، التأكيد، الوصف، التّحديد...

- الأفعال التّوجيهية: غايتها حمل المخاطب على القيام بفعل معيّن، (أمر، نهي، نصح، طلب...).

- الأفعال الإلزامية: هي الأفعال التي يلتزم المتكلم بإنجاز محتواها، مثل: الرّهان، التّعهد، الضمان...

- الأفعال التّعبيرية: هي التي تعبّر عن حالة نفسيّة معينة، مثل: شكر، إعتذار، تأسّف...

- الأفعال التصريحية: هي التي يتطابق مضمونها مع الواقع وتُحدث تغييراً عن طريق الإعلان مثل:

أعلن، أسّي...²²

كما اهتمّ "سيرل" بأفعال الكلام غير المباشرة، أي الأفعال التي لا يتجلّى فيها قصد المتكلم في المحتوى القضوي الحرفي، بل يصل إليه المخاطب من خلال عمليات استدلالية إنطلاقاً من المحتوى

القضوي الحرفي وصولاً إلى المعنى القضوي المستلزم بالاعتماد على عوامل فوق لسانية، فالعبارات من هذا النوع تمتلك قوتين إنجازيتين، إذ يقوم المتكلم بفعل إنجازي غير مباشر عن طريق إنجاز فعل آخر مباشر.²³

3.3. التحليل التداولي لبرنامج سين (حلقة الشباب ثورة):

تعرفنا في الجزء الأول من البحث على تداولية أفعال الكلام، وركزنا على تصورات "سيرل" (Searl) خاصة، التي سنحاول تطبيقها على حلقة من حلقات البرنامج التلفزيوني العربي "سين" للإعلامي السعودي أحمد الشقيري"، وهو ثان برنامج للإعلامي بعد برنامجه الأول "خواطر" هذا الأخير الذي يُعالج القضايا التي تخصّ الشباب والمجتمع العربي والإسلامي، وهو عبارة عن مشروع نهضوي يُنادي باستنهاض العقل العربي، وقد حقق نجاحاً كبيراً بين الشباب العربي وذلك بسبب بساطة أسلوبه واعتماده على التطبيق والأسلوب العملي⁽²⁴⁾، أما برنامج "سين" فقد عُرض في رمضان 1442هـ على قناة إم بي سي، وكذلك على منصة شاهد. نت، إذ يُسلط "الشقيري" في هذا البرنامج الضوء على بعض جوانب التطوير والتقدم التي شهدتها المملكة العربية السعودية في مختلف القطاعات.

إعتاد البرنامج تناول مواضيع جديدة وعميقة تهتم الأمة العربية المسلمة ككل، يقوم بإعدادها وتقديمها الإعلامي السعودي "أحمد الشقيري"، فيطرحها في صورة شفافة وواضحة، مستدلاً على الحجج والبراهين التي يهدف من خلالها إلى تحريك العقل العربي وتقديم أفكار جديدة وبث روح بالأخلاق الحميدة، ويشجع على تنمية الروح الإنسانية داخل نفوس الأفراد ويجعلهم أكثر مبادرة وإنجازاً، حيث كانت هذه طريقة "الشقيري" في إعداده للبرنامج منذ موسمه الأول حتى اليوم التي يعمد على نقل الأمور الإيجابية في مختلف دول العالم الغربي ومقارنتها بالوطن العربي.

عنوان الحلقة التي ستكون موضوع دراستنا هو: الشباب ثورة، من الموسم الثاني والتي عُرضت يوم 02 أبريل 2023م، تستغرق الحلقة مدة 28.27 دقيقة.

ملاحظة: لا بُدّ من الإشارة إلى أنّ الموضوع الذي نحن بصدد دراسته قد قُدِّم بطريقة شفوية مرئية وصوتية، إستعان فيها المقدم بعلامات غير لغوية لتقوية عباراته الإنجازية، فنجدّه يُحكم نبراته الصوتية يُخفّف ويرفع من حدتها من حين لآخر على حسب المواضيع التي تُساق فيها، كما يُصاحب المقاطع اللغوية في بعض المواضيع موسيقى حيوية تُلائم موضوع الحلقة وتُعطي للعبارات اللغوية تأثيراً مُضاعفاً.

يدور موضوع الحلقة حول فئة الشباب وطريقة استثمار هذه الفئة في المجتمع، حيث يتطرق إلى موضوع مهم يُعاني منه مختلف مجتمعات العالم وهو تعاطي المخدرات والكحول والإدمان عليها، وي طرح في ذلك نموذجان من المجتمع: أيسلندا وكيفية معالجتها للوضع سنة التسعينيات حين وصل شبابها إلى نسبة 50% من تعاطي المخدرات وأصبحوا بلا أهداف ودون حياة، لكن الطريقة المتبعة في معالجة

الوضع بعد الاعتراف بالمشكلة وفهمها جعلت هذا المرض يتراجع ويقل إلى نسبة 6% هذا ما جعل الإعلاميّ يُصرّح بأنّ ايسلندا من أنجح القصص لمعالجة المراهقين من شبح المخدّرات والكحول، والتي يجدها الدّولة الوحيدة ومن الدول القليلة جدّاً في العالم التي تراجع نسبة تعاطي المخدّرات والكحول والحشيش عبر العشرين سنة من مرور الأزمة.

وأما النموذج الثاني فتمثّل في المجتمع الأمريكي الذي يزال يتخبّط في جحيم الإدمان ولم تجد أمريكا إلى الآن تقديم حلولاً لذلك، لأنّها لا تزال تتبّع النظام التّقليدي القديم للعلاج والقائم على التخويف والتّرهيب الذي لم يُعطي أي نتيجة موجبة.

وأمام هذا يُوجّه "الشّقيري" رسالة إلى البلدان والمجتمعات العربيّة إن أرادت محاربة المخدّرات فأمامها نموذجين: إمّا أن تتبّع القصة الايسلنديّة وتنجح في الموضوع، وإمّا تظلّ مثل ما تعمل به أمريكا فتبقى في مرض مستمرّ.

ويرجو الإعلاميّ أن يُعالج موضوع المخدّرات في الوطن العربي بشكل متطوّر وعصري ويُطالب العقل العربي بالتّفكير والتدبير للخروج من العتمة، ولكي يتمّ العلاج والتطوّر لا بُدّ من أربعة عوامل حسب "الشّقيري" هي: الاعتراف بالمشكلة أولاً، وفهم المشكلة حيث لا يوجد حلّ دون فهم...، ففكرة الحلقة أن الشّباب ثروة وتحتاج إلى تفكير في التّعامل معها بتفهّم وهدوء من أجل استثمار هذه الثّروة.

وعليه سنرصد في هذه المدوّنة الأفعال الكلاميّة ونصنّفها حسب تصنيف "سيرل" (Searle) الذي ذكرناه سابقاً، وسنبيّن لكلّ فعلٍ نوعه (مباشر/غير مباشر) وقوّته الانجازيّة.

- الأفعال الاثباتيّة :

قوّته الإنجازيّة	نوعه	الفعل الكلامي
التّصريح بما اعتاد البرنامج تقديمه	مباشر	دائماً نقدّم للمشاهد مواضيع وأفكار جديدة ...
تذكير المشاهد العربيّ وتنبيهه إلى الخسارة التي سيتعرّض لها إن لم يجد حلّاً لموضوع المخدّرات الذي يمسّ فئة الشّباب.	غير مباشر	نحن باقين نخسر الشّباب في تعاطي المخدّرات
إرشاد العقل العربي في تقديم أفكار جديدة ومتطوّرة تخدم المجتمع.	مباشر	كلّ دولة في أمل أن تخرج من المشاكل التي هي فيها...
إرشاد وتنبيه للعقل العربي في تغيير تفكيره وتعبئته بالطّاقة الإيجابيّة من أجل الاستمرار في الحياة باجتهاد وحيويّة.	مباشر	الأمل هو وقود العمل...
التّنبية على أنّ سلوكياتنا أصبحت	مباشر	الاهتمام بالشّباب...

مخالفة لما ينصّ عليه نظام التغيير والتطوّر.		
الإشارة والتنبية إلى خطورة الوضع.	مباشر	نحن لا ندرك المصيبة التي يُمكن أن تقع إذا أهملنا موضوع الشّباب ...
التنبية إلى تغيير العقلية العربيّة وتطوير أفكار المتلقّي والتأثير فيه.	غير مباشر	محور أساسي جدّا في تحسين ايسلندي: الاهتمام بالشّباب...
التنبية على التّغيير دائماً .	مباشر	تفكير مختلف عن التّفكير التّقليدي لفهم المراهقين...
الإشارة والتّأكيد على حسن التّفكير والتدبير في الأمر.	مباشر	من أجل الخروج من حالة الإدمان لا بدّ من وجود نماذج شفيت ..تُساعد على شفاء الآخرين...
التنبية على إعادة النظر في تسيير النظام الأسري في الوطن العربي.	غير مباشر	إذا كُبر ابنك ساويه...
تنبيه المتلقّي العربي لتغيير أفكاره وتطويرها نحو الأحسن.	مباشر	الجيل اليوم ما ينفع معه التّهديد والتّخويف الذي كان مع الجيل القديم..
الإشارة إلى حسن المعاملة والعطاء الإيجابي وحسن استثمار العقول.	غير مباشر	الأسرة عنصر أساسي لحماية المراهقين من الإدمان
تنبيه المشاهد العربي لإعادة النظر في سلوكاته الإسلامية وتطبيقها في مجتمعه وفي عمله.	غير مباشر	الجميع يعمل معا..
إرشاد وتنبيه المشاهد والعامل العربي في حسن الاختيار.	مباشر	العالم العربيّ اليوم له نموذجان: الأوّل الايسلندي الذي أصاب في معالجة موضوع المخدّرات لفئة الشّباب.. والنّمودج الأمريكيّ الذي لم يُصب في ذلك..

الأفعال التوجيهية :

قوّته الإنجازية	نوعه	الفعل الكلامي
تنبيه المتلقّي وتذكيره بالخطورة التي تُسببها المخدّرات حيث تخلق شابًا مُجرماً يغشاه التّاس، وهي إشارة أيضاً للمتلقّي	غير مباشر	هل يوجد في منطقتك شارع أو مكان تمشي فيه بالليل؟

بإيجاد حلّ لذلك الخوف.		
الإرشاد والحثّ على التّفكير من أجل غد أجمل.	مباشر	اسأل نفسك ... ما دورك في التّحسين؟؟
لفت نظر المشاهد العربيّ إلى الطّريقة التي اتّبعها ايسلندا للقضاء على الإدمان واتّخاذها كنموذج في ذلك.	غير مباشر	انظروا إلى قصّة نجاح ايسلندا...
يدعو المشاهد العربيّ للنظر إلى الخطورة التي تسبّبها المشكلة حين لا نجد حلّ لها.	غير مباشر	لا أعرف أن أتكلّم لأتّي مربوط...
إرشاد وتنبيه المشاهد العربيّ لضرورة الخروج من المشكلة ومعالجتها.	مباشر	لازم نحلّ الموضوع...

الأفعال التّعبيرية :

قوّته الإنجازية	نوعه	الفعل الكلامي
التأسف والإستنكار على الوضع.	مباشر	مع الأسف معظم الدّول العربيّة ودول العالم لا تعرف إيجاد طريقة معاصرة لعلاج المدمنين الشباب.

الأفعال الإلزاميّة :

قوّته الإنجازية	نوعه	الفعل الكلامي
جذب انتباه المشاهد العربيّ إلى ما سيقدّمه من خلال اهتمامه بفئة الشّباب إذا تفكّر فيها بشكل عقليّ وصحيح.	مباشر	أريد أن ألفت المشاهد إلى قيمة الشّباب في المجتمع واستثمار هذه الثّورة وعدم خسارتها وهلاكها في شرب الكحول والمخدّرات.

ومن خلال هذه التصنيفات نلاحظ أنّ الأفعال الإثباتيّة كانت الأكثر حضوراً مع المقدّم إستعملها لتقديم الأفكار والمعلومات للمتلقّي، كما إستعملها في الحجاج لتأكيد وتدعيم ما يقوله، وكذا تقديم الحجج والأدلة والبرهنة على صدقها، وأنجز من خلالها العديد من الأفعال، فقد كشف وقدم للمشاهد أفكاراً جديدة ومنتوّرة يُمكن أن ينجزها في واقعه، وبالتالي أثر فيه بشكل مباشر وغير مباشر من أجل إعادة تغيير نمطيّة تفكيره والمشّي نحو الأفضل والاستفادة من أفكار الغير.

ثمّ تأتي الأفعال التّوجيهية في المرتبة الثانية التي إستعملها هي الأخرى للحجاج، فوظف الإستفهام والأمر والنهي كأساليب حجاجية، فقد إستعمل الإستفهام لحمل المتلقي على التساؤل وتنبهه على سلوكاته، فيكون بذلك أثار قلقه وانفعاله ودفعه للتّفكير، أمّا الأمر فقد إستعمله لحثّ المشاهد على التّفكير وإعمال -العقل بما ينفعه- كما إستعمل الإستفهام لحمل المتلقي على التساؤل وتنبهه على سلوكاته، فيكون بذلك أثار قلقه وانفعاله ودفعه للتّفكير، أمّا الأمر فقد إستعمله لحثّ المشاهد على التّفكير وإعمال -العقل بما ينفعه- كما إستعمل "الشقيري" فعلاً تعبيرياً للتأسّف عن واقع المجتمع العربي المتجمّد، كما رصدنا فعلاً التزامياً وإحداً للمقدّم، إلّتم فيه بالكشف عن أهميّة فئة الشّباب إذا حسن استثمارها واستغلالها اجتماعياً.

وعليه فقد مكنتنا نظريّة أفعال الكلام من رصد القوّة الإنجازيّة الفعلية للعبارات المستخدمة في هذا الخطاب والبرنامج الإعلامي، وحاولنا من خلالها كشف الاستراتيجيات الإقناعية التي وظّفها المقدّم في التّأثير وإقناع المشاهد العربي بمضمون كلامه.

4. خاتمة:

في ختام هذه الورقة البحثيّة يُمكننا عرض أهمّ النتائج التي توصلنا إليها كما يلي:

- أنّ المنهج التداولي أو التداوليّة بمفاهيمها ونظريتها استطاعت قراءة الكثير من المظاهر الخطابية التي عجزت المناهج الأخرى أمامها.
- وأنّ الخطاب الإعلامي يعدّ من أكثر الخطابات الإقناعيّة، نظراً لمقدرته الكبيرة والفعّالة في التّأثير على المشاهدين من خلال إستعماله لاستراتيجيات إقناعيّة فعّالة، وإستعماله أيضاً لاستراتيجيات لغوية وغير لغويّة تُساهم في توجيه الجماهير والتّأثير في مواقفهم وقناعاتهم وهو الأمر الذي تسلّم به نظرية أفعال الكلام التي تعتبر اللّغة سلوكاً اجتماعياً يقوم مستخدمها بإنجاز أفعال تُساهم في تغيير الواقع والتّأثير فيه.
- ومن خلال إسقاط نظرية أفعال الكلام على النموذج الإعلامي "سين"، تمكّننا من معرفة أنّ هذه النظريّة تمتلك فعلاً الأدوات المنهجية التي تمكّننا من مقارنة الخطاب أو النّص بأبعاده مقارنة شاملة، كما تمكّننا من معرفة الاستراتيجيات الخطابية التي إعتدّها مقدّم البرنامج لإقناع المشاهد العربي بمضمون كلامه.

الهوامش:

- 1 - المعجم الإعلامي. محمد جمال الفار. ط1، 2006 م، دار أسامة للنشر والتّوزيع، عمان، الأردن، ص 67.
- 2 - الإعلام والأنترنت. إبراهيم القندلجي. د.ط، 2013 م، دار اليازوري العلميّة للنشر والتّوزيع، عمان، الأردن، ص 22

- 3- الإعلام والأنترنيت. محمد حامد خضر. ط1، 2012م، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص19.
- 4- تحليل الخطاب الصحافي من اللّغة إلى السّلطة، أحمد العاقد. ط1، 2002م، ص110.
- 5- ينظر: الخطاب الإعلامي وترسيخ التّعاون العربي-الإفريقي. صالح عبّاس الطّائي، 2011، مجلة دراسات دولية، عدد 47، العراق، ص26..
- 6- . إستثمار علوم اللّغة في تحليل الخطاب الإعلامي، بشير أبرير. 2013م، مجلّة اللّغة العربية، عدد 23، الجزائر، ص94-95
- 7- ينظر: الكتابة لوسائل الإعلام (صحافة، تلفزيون، ترجمة إعلامية). أحمد العبد أبو سعيد. ط1، 2014م، دار اليازوري العلمية للنّشر والتّوزيع، عمان، الأردن، ص30.
- 8- ينظر: استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، صونية برش. مليكة دحمانية. مارس 2021م، المدونة، مجلد 8، عدد 1، الجزائر، ص1015.
- 9- ينظر: استراتيجيات الخطاب. مقارنة لغوية تداولية. عبد الهادي بن ظافر الشهري. ط1، 2004م، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ص444.
- 10- الأسس الابستمولوجية والتداولية للنّظر النّحوي عند سيبويه. إدريس مقبول، ط1، 2006م، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ص264.
- 11- المرجع نفسه. ص264.
- 12- التداوليّة. جورج يول. تر: قصي العتاب. ط1، 2010م، الدار العربيّة للعلم ناشرون، بيروت، لبنان، ص19.
- 13- المرجع السّابق. الأسس الابستمولوجية والتداولية للنّظر النّحوي عند سيبويه، إدريس مقبول، ص264.
- 14- ينظر: مدخل إلى اللّسانيات التداولية. الجيلالي دالاش. تر: محمد يحياتن. د.ط، د.ت، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص10.
- 15- التداولية عند العلماء العرب. دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي. ط1، 2008م، مسعود صحراوي. دار التنوير للنّشر والتّوزيع، الجزائر، ص29.
- 16- المرجع نفسه. ص31.
- 17- اللسانيات البنيوية. منهجيات واتّجاهات، مصطفى غلفان. ط1، 2003م، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت، لبنان، ص55.
- 18- التداوليات، حافظ اسماعيلي علوي. ط2، 2014م، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ص103.
- 19- المرجع السابق. التداولية عند العلماء العرب. مسعود صحراوي. ص40.
- 20- المرجع السابق. التداوليات. إسماعيلي علوي. ص102-103.
- 21- المرجع نفسه. ص115-116.
- 22- ينظر: المرجع السّابق. التداوليات. حافظ اسماعيلي. ص160.
- 23- خواطر 09 جويلية 2023م سا 22:04 <https://ar.m.wikipedia.org>

قائمة المراجع:

- استراتيجيات الخطاب. مقارنة لغوية تداولية. عبد الهادي بن ظافر الشهري. ط1، 2004م، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان.
- الأسس الإستمولوجية والتداولية للنّظر النّحوي عند سيويه. إدريس مقبول، ط1، 2006م، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن.
- الإعلام والأنترنت. إبراهيم القندلجي. د.ط، 2013 م، دار اليازوري العلميّة للنشر والتّوزيع، عمان، الأردن.
- الإعلام والأنترنت. محمد حامد خضر. ط1، 2012م، دار البداية ناشرون وموّزعون، عمان، الأردن.
- التداوليات، حافظ اسماعيلي علوي. ط2، 2014م، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن.
- التداولية عند العلماء العرب. دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي. ط1، 2008م، مسعود صحراوي. دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر.
- الكتابة لوسائل الإعلام (صحافة، تلفزيون، ترجمة إعلامية). أحمد العبد أبو سعيد. ط1، 2014م، دار اليازوري العلميّة للنّشر والتّوزيع، عمان، الأردن.
- اللسانيات البنيوية. منهجيات واتّجاهات، مصطفى غلفان. ط1، 2003م، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت، لبنان.
- المعجم الإعلامي. محمد جمال الفار. ط1، 2006 م، دار أسامة للنّشر والتّوزيع، عمان، الأردن.
- تحليل الخطاب الصّحافي من اللّغة إلى السّلطة، أحمد العاقد. ط1، 2002م.
- التداوليّة. جورج يول. تر: قصي العتاب. ط1، 2010م، الدار العربيّة للعلم ناشرون، بيروت، لبنان.
- مدخل إلى اللّسانيات التداولية. الجيلالي دالاش. تر: محمد يحياتن. د.ط، د.ت، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- استثمار علوم اللّغة في تحليل الخطاب الإعلامي، بشير أبرير. 2013م، مجلّة اللّغة العربيّة، عدد 23، الجزائر.
- استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، صونية برش. مليكة دحمانية. مارس 2021م، المدونة، مجلد 8، عدد 1، الجزائر.
- الخطاب الإعلامي وترسيخ التّعاون العربي-الإفريقي. صالح عبّاس الطّائي، 2011، مجلة دراسات دولية، عدد 47، العراق.

- <https://ar.m.wikipedia.org> خواطر