



تاريخ الاستلام: 2023/09/07 تاريخ القبول: 2024/01/16 تاريخ النشر: 2024/01/21



## بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي: البرنامج التلفزيوني في دائرة الضوء أنموذجا

✉ السبتي سلطاني<sup>2</sup>  
sebti.soltani@univ-annabe.dz  
جامعة باجي مختار عنابة / الجزائر

✉ شمس الهدى تايب<sup>1</sup>  
ch.taib@univ-eltarf.dz  
مخبر تعليمية اللغات والتواصل في ظل التكنولوجيا  
الحديثة  
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف/الجزائر

### Persuasive Rhetoric in Media Discourse :A Program of Television in the Spotlight as an Example

✉ Chams El Houda Taib<sup>1</sup>  
ch.taib@univ-eltarf.dz  
An educational laboratory for languages and communication in light of modern technologies,  
University of Chadli Benjedid ElTarf/Algeria

✉ d. sebti soltani<sup>2</sup>  
sebti.soltani@univ-annaba.dz  
University of Badji Mokhtar-  
Annaba/Algeria

<sup>1</sup> المؤلف المرسل / شمس الهدى تايب

## مُلَخِّصُ البَحْثِ

يرد الخطاب الاعلامي بوصفه رسالة تواصلية محملة بمجموعة من الأحداث والحقائق والمعلومات في قالب لغوي يتراوح أسلوبه بين الفن والعلم وسرد الأخبار، يوجه لمختلف الفئات من الجماهير عبر مختلف مناطق العالم، لتأدية عدة وظائف من بينها الإخبار والإمتاع، بل ويتعداهما إلى الإقناع. وتسعى هذه الدراسة للكشف عن دور البلاغة في التأثير على العقول واستمالتها وفق ما يوفره متن الخطاب الإعلامي الذي اخترناه أنموذجا لها. الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي، الإخبار، الإمتاع، الإقناع، البلاغة.

### ABSTRACT:

Media discourse is described as a communicative message laden with a range of events, facts, and information in a linguistic framework that oscillates between art, science, and news narration. It is directed towards diverse audience groups across different regions of the world, serving several functions, including informing, entertaining, and extending beyond to persuasion. This study aims to uncover the role of rhetoric in influencing minds and captivating them, based on the content of the media discourse we have chosen as an example.

Keywords: Media discourse, news, entertainment, persuasion, rhetoric

## 1- مقدمة:

يُعد الحديث عن الخطاب الإعلامي أشبه ما يكون بالحديث عن المرأة العاكسة لمجريات الحياة وتفاعلاتها على مختلف الأصعدة وفي جميع المجالات منها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية... وغيرها، وقد مهدت الثورات الصناعية لميلاد ثورة الاتصالات والمعلوماتية، والتي عرفت تطورا واضحا تزامنا مع تطور العلوم والتكنولوجيا الذي شهده العالم خلال العصر الراهن، هذا وقد أدركت الحكومات أهمية الإقناع في كسب تأييد الجماهير وأخذهم في صفتهم، وهو ما دفعهم للعناية بوسائل الاعلام وتوظيفها بشكل هادف لكسب مساندة الرأي العام اعتمادا على التواصل والحوار الفعال والبناء بعيدا عن استخدام العنف والعنصرية والقهر في تمرير استراتيجياتها السياسية بشكل ناجح وسلس، كل ذلك يقع في إطار الفهم والوعي الكامل بأهمية وسائل الاعلام في إقناع الجماهير واستمالتهم، لذا انصببت جهود القائمين على التخطيط الإعلامي على ترشيد السياسات الإعلامية عن طريق تطوير البحوث وأساليب الممارسات الخطابية، والعناية بجوانب الكتابة والمحادثة تماشيا مع تطور وسائل الإعلام المحلية والدولية وتنوعها، حتى تتمكن من تحقيق دورها المنوط بالاتصال الجماهيري على أكمل وجه، وإذا ما أردنا الوصول إلى معرفة حقيقة تأثير وسائل الاعلام في الجماهير وجب الإجابة عن التساؤلات الآتية: ماذا نقصد بالخطاب الإعلامي؟ وما يربطه بالبلاغة؟ وكيف يمارس تأثيره على عقول الجماهير؟ كل هذه التساؤلات يجيب عنها البحث من خلال دراسة الخطاب الذي تتضمنه مقدمة البرنامج التلفزيوني " في دائرة الضوء" الذي تم عرضه في قناة التلفزة الجزائرية الذي تم بثه بتاريخ السابع من أبريل عام عشرون وألفين للميلاد، ولتحقيق أهداف هذا البحث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف القضايا المتعلقة بالموضوع ثم تحليلها اعتمادا على ما قدمه الباحثون في مجال التداوليات من آليات إجرائية تمكنا من الوقوف على مواطن الحجاج في الخطاب الاعلامي الذي وقع عليه الاختيار.

## 2- ماهية الخطاب الإعلامي:

### 1-2 تعريف الخطاب:

ورد تعريف الخطاب في المعاجم العربية من الجذر اللغوي "خطب: خاطبه أحسن الخطاب، وهو المواجهة بالكلام"<sup>1</sup> وجاء في لسان العرب: "الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام... وذهب إسحق إلى أن الخطبة عند العرب: الكلام المنثور المسجع، ونحوه. التهذيب: والخطبة، مثل الرسالة، التي لها أول وآخر"<sup>2</sup> فالخطاب على حسب ما ورد في المعاجم العربية هو الرسالة اللغوية التي يتم التواصل بها لفظا بين طرفين أو أطراف متعددة ضمن موقف تواصلية محدد.

ويعرفه كل من جيوفري ليتش ومايكل شورت بقولهما: "الخطاب تواصل لغوي ينظر إليه باعتبار عملية تجري بين متكلم ومستمع، أو تفاعل شخصي يحدد شكله غرضه الاجتماعي"<sup>3</sup> يقر جيوفري بأن الخطاب هو نظام لغوي تفاعلي يتم في وسط تواصلي يتكون من طرفين المرسل والمستقبل. ويذهب روجر فاوئر إلى القول بأن "الخطاب كلام أو كتابة ينظر إليها من منظور المعتقدات والقيم والمقولات التي يجسدها؛ فهذه المعتقدات والقيم تمثل طريقة للنظر إلى الكون، تنظيم التجربة أو عرضها- الإيديولوجيا- بالمعنى المحايد غير الأزدرائي. وأنماط الخطاب تحيل مختلف صور عرض التجربة رموزا؛ ومصدر صور العرض هذه هو السياق الصريح الذي يرد الخطاب ضمنه"<sup>4</sup> فالخطاب الاعلامي على حد رأيه صورة تنقل الواقع الاجتماعي بتفاصيله وتجاربه المتنوعة

## 2-2 تعريف الإعلام:

يعرف سمير حسين الإعلام بأنه: "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الامور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة"<sup>5</sup> فالإعلام حسب ما يذهب إليه عملية اتصالية تواصلية مؤطرة تهدف إلى الإحاطة بكافة المعلومات والحقائق ونقلها، وطرح مختلف القضايا وفق استراتيجية محددة تراعي مختلف فئات المجتمع لغرض نشر الوعي وحل المشكلات. ويقدم أوتوجروت تعريفا للإعلام حيث يقول: "الاعلام هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت"<sup>6</sup> فالإعلام حسب ما يذهب إليه عين على الواقع يستقي مواضعه من المجتمع وينتقيها بعناية حسب الفئات وميولاتهم وطبقاتهم الاجتماعية والثقافية حتى تنجح عملية ملامسة العقول وتوعيتها وترقيتها غير ذلك...، ويورد بسام عبد الرحمان مشاقبة في تعريفه للخطاب الإعلامي قوله: "إننا نعتبر الخطاب الإعلامي عملية تقنيع أي إقناع الواقع وتصوره وفق إدراك مسبق لما يجب ان يكون، ويتم تمثله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها بغض النظر عن طبيعة هدفه الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتسم بطقوس معينة وله خصائصه وأبعاده الطقوسية"<sup>7</sup> فهو حسب هذا الطرح هدفه الأساسي التأثير في المتلقين اعتمادا على بنية مدججة بمختلف الأدلة والبراهين المتنوعة الأسلوب. ويعرف أيضا بأنه "أسلوب من أساليب الاتصال بالجماهير، التي تضم: التحرير الإقناعي والإمتاعي التعبيري، وهو يتوسل بعدة وسائل ليصل من خلالها إلى الجمهور. ومن هذه الوسائل: الصحافة والمطبوعات، والاذاعة والتلفزيون والسينما..."<sup>8</sup> فالخطاب الاعلامي يتنوع بتنوع الوسائل الاعلامية من جهة وحسب الموضوع المقدم من

جهة أخرى، فمنه ما هو في جمالي، ومنه ما هو علي تجريدي، ومنه ما هو تأثري وإقناعي. وقد أورد عبد العزيز شرف تعريفاً توضيحياً يقول فيه أن الخطاب الإعلامي هو "الرسالة الإعلامية، التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق إحدى وسائل الإعلام، بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة، من خلال عملية عرض في تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"<sup>9</sup> فهو على حد قوله منتج لغوي إخباري يعمل على عرض مجموعة الحقائق والمعلومات والإحصاءات ويطرح قضايا أو مشكلات للجماهير خلال البث بهدف التأثير فيهم وإقناعهم ونشر الوعي فيما يتعلق بالقضايا المطروحة والتي هي من صميم الواقع والمجتمع؛ فهو بذلك يشكل محتوى السلوك الاتصالي، كما أنه يأخذ أشكالاً متعددة حسب نوع الاتصال ووسيلته الإعلامية، فبعضها يأخذ شكلاً غير لفظي كالإشارات والرموز والألوان وغيرها، وبعضها الآخر يكون لفظياً يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية.

## 2-3 بين البلاغة والإعلام:

تجمع بين علمي البلاغة والإعلام صلة وثيقة جداً؛ بدءاً من المفهوم والمصطلح وانتهاءً بالأغراض والوظائف، فبالعودة إلى المعاجم اللغوية نجد أن معنى البلاغة يدور حول: الوصول والانتفاء إلى المطلوب، والابلاغ والتبليغ: الإيصال<sup>10</sup> فمفهوم البلاغة على هذا النحو يرادف معنى التوصيل والإيصال أو الاتصال الذي يعد أحد أهم المصطلحات في الدراسات الإعلامية، وباعتبار أن اللغة تؤدي وظيفة تعبيرية تواصلية إعلامية، فهي تمثل محور اهتمام علمي الاتصال والبلاغة حيث يلتقي كلاهما في مراعاة عناصر العملية التواصلية من مخاطب (المرسل) ومخاطب (متلقي) والحال (بيئة الاتصال) والخطاب (المحتوى) الذي يرتبط بالقدرة على الإقناع، وقد تحدث أفلاطون عن دور البلاغة في استمالة المخاطبين وكسب عقولهم اعتماداً على الحجج والأدلة المقدمة في الخطاب، ويرى الجاحظ أن الغاية الأساسية من العملية الاتصالية ومخاطبة الناس هو تحقيق الإفهام الذي هو وظيفة المخاطب وغايته من صنع خطابه وتوجيهه للمتلقين بالاعتماد على شتى الطرق والوسائل للتأثير فيهم إذ يقول في تعريفه للبيان أنه: "اسم جامع لكل شيء كشف لك قناع المعنى، وهتك الحجاب دون الضمير، حتى يفضي السامع إلى حقيقته، ويهجم على محصوله كأننا ما كان ذلك البيان، ومن أي جنس كان الدليل؛ لأن مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع، إنما هو الفهم والإفهام؛ فبأي شيء بلغت الإفهام وأوضحت عن المعنى، فذلك هو البيان في ذلك الموضع"<sup>11</sup> فالجاحظ وفق هذا التصور يلامس صورة الاتصال وجوهره ووظائفه، كما وقد ذكر الطرق والوسائل التي يتم بها تحقق التواصل حيث يقول: "وجميع أصناف الدلالات على المعاني من لفظ وغير لفظ، خمسة أشياء لا تنقص ولا تزيد: أولها اللفظ، ثم الإشارة، ثم العقد، ثم الخط، ثم الحال التي تسمى نصبة"<sup>12</sup> نستشف من هذا التقسيم أنواع التواصل.

أولها- اللفظ: وهو عبارة عن أصوات منطوقة يستقبلها المتلقي عن طريق حاسة السمع ويدركها ويفهم معانيها،

ثانيها- الإشارة: يتم التواصل بين البشر عن قرب باستخدام الاشارات والحركات المتنوعة الصادرة عن اليد والرأس والعين والحاجب والمنكب وغيرها، فيما يتم التواصل عن طريق الراية والسيف والضوء وغير ذلك من الرموز والاشارات، وعادة ما يقترن اللفظ بالإشارة خلال الاستعمال، وهو ما نلاحظه خلال تقديم النشرات الاخبارية حيث يتم تقديم نشرة إشارية موازية للخطاب المنطوق الخاصة بفئة الصم والبكم.

ثالثها - الخط: ويقصد به القدرة على الكتابة والتأليف، حيث يعتمد الاعلامي إلى كتابة بحثه وتوثيقه في كثير من الأحيان قبل عرضه على المباشر.

رابعها-العقد: ويتمثل في علم الحساب والإحصاء يعتمده الإعلامي في نقل الأرقام والنسب في خطابه الإخباري.

خامسها- النصبية: ويقصد بها بيئة الاتصال، وهي على حد قول الجاحظ "الجال الناطقة بغير اللفظ، والمشيرة بغير اليد. وذلك ظاهر في خلق السماوات والأرض، وفي كل صامت وناطق، وجامد ونام، ومقيم وظاعن، وزائد وناقص"<sup>13</sup>.

### 3-بلاغة الاقناع في مقدمة الإعلام أداة حرب:

#### 3-1 الاستعارة:

تعد الاستعارة ضرورة لغوية تجاوزت دورها الجمالي لتأخذ موضعا هاما في مختلف الخطابات اليومية لاسيما الخطابات الإعلامية، حيث "تشتغل الاستعارة حجاجيا من خلال عملية الاستبدال بوصفها حركة براديغمية يتم من خلالها بيان قضية بتشبيهها ونقلها إلى فضاء مجازي، وبالتالي تنمحي الحالة التي يكون فيها المتكلم قاصرا عن أداء مقصده محيلا بذلك إلى مكان تنبئي يستشرف فيه مقاصد، وإلى حين تحققها يكون قد أقنع وأفهم"<sup>14</sup>، فالاستعارة تتجاوز كونها مجرد مجاز يحيلنا على فضاء تخييلي في اللغة إلى الوظيفة الإقناعية التي تقوم على عملية الاستبدال والتحويل داخل الوعي ليحصل خلاله البيان الناجم عن انزياحات اللغة وبالتالي ابلاغ مقاصد المتكلم وتحقيق الإفهام.

#### أ-الاستعارة التصريحية:

«كل وسائل الإعلام تجندت على مدار الساعة»<sup>15</sup>

عمد الاعلامي في هذه البنية اللغوية إلى توظيف الاستعارة التصريحية، حيث تم حذف المستعار منه الذي هو(الجنود) مع الإبقاء على القرينة التي تدل عليه (تجندت) والمستعار له (وسائل الاعلام)،

لفلظة (تجندت) تحيل المتلقي ذهنيا إلى صورة الجنود التي تمثل المرجع الحقيقي الذي استوحى منه المتكلم فكرته ليصوغها في صورة تخيلية تجسد حالة الاستعداد والاستنفار الذي تشهده وسائل الاعلام في العالم طوال الوقت، وقد تم توظيف الاستعارة في هذا السياق على سبيل الاستدلال وإثبات مصداقية القنوات الاعلامية في نقل المعلومات ومتابعة الاخبار والتطورات المتعلقة بالأوضاع والأزمات الصحية والاقتصادية التي شهدها العالم في زمن الكورونا. إن الصيغة المجازية التي أوردها المتكلم تحمل بعدا إقناعيا، اعتمد فيها على الجانب الجمالي والعقلي في استمالة المتلقين وحملهم على الإذعان والتسليم بصحة الإدعاء.

### ب- الاستعارة المكنية:

«جاء كورونا فيروس ليدق المسمار الأخير في نعش المنظومة الصحية لبعض الدول.»<sup>16</sup>

وردت البنية الحجاجية على سبيل المجاز الذي تعين اعتماده في تبين مظهر الواقع المزري الذي شهدته المنظومات الصحية في أغلبية دول العالم، ولإبراز حقيقة الوضع السائد عمد الاعلامي إلى توظيف الاستعارة المكنية، فقد شبه (فيروس كورونا) بالرجل الذي يقوم بغلق تابوت الميت مستعملا لفضة (ليدق) الدالة على علاقة المشابهة بين المستعار له (فيروس كورونا) والمستعار منه (الرجل)، كما تحيل لفضة (المسمار الأخير) على التدرج ومرحلية تدهور القطاعات الصحية في مختلف دول العالم إلى غاية وصولها إلى المحطة الأخيرة والعجز عن تقديم خدمات وقائية أو علاجية بسبب إهمال الدول لميدان الصحة وفقر وسائل الاستطباب والصيدلة، هذا وقد تم استعارة لفضة (نعش) كقرينة تجمع بين صورة المستعار له (المنظومة الصحية) وصورة المستعار منه (الميت) على سبيل المشابهة، فقد جمعت هذه العلاقة بين وجهين أحدهما حقيقي والآخر مجازي يشترك كلاهما في صفة الموت ومراحل الوصول إليه، هذه الصورة الاستعارية ترد في إطار الحجاج والاستدلال على واقع المنظومات الصحية وما آلت إليه من تدهور في البنية التحتية وصولا إلى درجة العجز، كل هذه الحقائق غيبت وغيب معها معاناة الشعوب في العالم إلى أن أتت أزمة العصر كورونا وأماطت اللثام عن واقع المنظومات الصحية عالميا وتجلي حقيقتها أمام العالم.

### 2-3 الاستفهام:

يعد أسلوب الاستفهام من أهم الأساليب الحجاجية الحاضرة بقوة في الخطابات الإعلامية كونها تبحث في الوقائع وطرق عرضها للمتلقين للوصول إلى الحقائق وتوعية الشعوب، فهي على هذا النحو ترتبط بقصدية المتكلم من جهة وتثير فضول المتلقي واهتمامه بالقضية المطروحة من جهة ثانية، والاستفهام كما أورده الشريف الجرجاني في كتابه التعريفات "استعلام ما في ضمير المخاطب وقيل هو طلب حصول صورة الشيء في الذهن فإن كان تلك الصورة وقوع نسبة بين الشئيين أو لا وقوعها

فحصولها هو التصديق وإلا فهو التصور<sup>17</sup> فالاستفهام يقوم وفق خطوتين: التصديق وتصوير الطرفين "والمطلوب حصوله في الذهن، إما أن يكون حكما بشيء على شيء أو لا يكون...ثم المحكوم به، إما أن يكون نفس الثبوت أو الانتفاء"<sup>18</sup>، وهذا يقع ضمن صلب العملية الإقناعية، حيث يطرح الصحفي مجموعة تساؤلات متتالية يثبت كل واحد منها حقيقة الدور السلبي الذي لعبه الاعلام خلال فترة كورونا، فقد تعتمد مجموعة من الاستفهامات الانكارية التي تعبر عن استغرابه من حقيقة الإعلام في مختلف دول العالم، فطرح هذا النوع من الأسئلة يرتبط بالعملية التواصلية، فالإعلامي يبرز سلطته الخطابية من خلالها فيدفع بالمتلقين إلى التفكير في القضايا التي تطرحها هذه التساؤلات باعتبارها حركة ذهنية تبدأ من ما هو معلوم للوصول إلى ما هو مجهول، فتخلق نوعا من الحوار تقود المتلقي إلى مقاصد المخاطب

ففي السؤال الأول:

ما المراد من كل هذا أهو الريح والإثارة أم السيطرة والقيادة؟<sup>19</sup>

تم توظيف الأداة "ما" التي شحنت السؤال بدلالة التعجب والاستهزاء من موقف الإعلام في خضم الحرب البيولوجية السائدة آنذاك وكذا الأداة "أ" التي هي من حروف الاستفهام المختصة بطلب التصور والتصديق. فالاستفهام لم يرد لطلب المعرفة وإنما حمل بقيمة حجاجية تقوم على نفي أو إثبات إحدى القضيتين المصرح بهما علنا للمتلقين، فالمتمعن في هذا التساؤل يلاحظ أنه أتى على سبيل طلب التصديق والاقرار بأحد الخيارين (الريح والاثارة) أو (السيطرة والقيادة) كيف اختفت القضايا والمطالب لدى ملايين البشر؟ أين الإعلام النزيه من كل هذا؟<sup>20</sup>

يرتبط مفهوم السؤال بمقام التواصل، حيث يجبر المتلقي على إبراز موقفه من الأطروحة، وبالتالي إقامة الحجة والدليل عليه من خلال الحكم الذي يصدره والموقف الذي يتخذه من القضية.

وهل أن الأوان ليتغير ويقوم بدوره الصائب أم أن المصالح الضيقة ستواصل تنويمها المغناطيسي المفروض على الشعوب؟<sup>21</sup>

تقترن صيغة الاستفهام "هل" بالفعل الماضي على سبيل التخصيص والحصص لإفادة إثبات أو نفي إحدى القضيتين؛ قيام الإعلام بوظيفته بنزاهة أو خيانة الأمانة وخدمة مصالح الدول والأطراف المعادية لمصالح الشعوب، فالمخاطب يسوق المتلقي إلى الاقرار بمقاصده بطريقة غير مباشرة وذلك هو عين الإقناع.

### 3-3 التكرار:

يعتمد الإعلامي في مقدمة حصته التلفزيونية على توظيف آليات وأساليب متنوعة في العملية الحجاجية ومن أهم "طرائق عرض الخطاب عرضا حجاجيا اعتماد التكرار لإبراز شدة حضور الفكرة

المقصود إيصالها والتأثير بها<sup>22</sup>، فالمحاجج في خطابه يقدم حججا وبراهين في قوالب لغوية تتلون وتتنوع بأشكال مختلفة ولكنها تصب في مجرى أطروحة ما عادة ما يوفر لها التكرار "طاقة مضافة تحدث أثرا جليلا في المتلقي وتساعد على نحو فعال في إقناعه أو حمله على الإذعان ذلك أن التكرار يساعد أولا على التبليغ والإفهام ويعين المتكلم ثانيا على ترسيخ الرأي أو الفكرة في الأذهان فإذا ردد المحتج لفكرة حجة ما أدركت مراميها وبانت مقاصدها ورسخت في ذهن المتلقي"<sup>23</sup> وفي الخطاب الإعلامي نقف على عدة مواضع للتكرار أولها تكرار لفظة (الإعلام):

«كل وسائل الإعلام العالمية تجندت على مدار الساعة...الإعلام في حضرة كورونا تاه بين البحث عن الإثارة واحترام أخلاقيات المهنة...إعلام دأب على تصوير بعض الدول على أنها غير قادرة على مواجهة الأزمات...وهو الإعلام نفسه الذي غيب عمدا الإنسانية...»<sup>24</sup>

فذكر لفظة (الإعلام) منذ بدء الخطاب إلى نهايته بشكل متكرر فيه تحديد لموضوع القضية من جهة، ومن جهة ثانية يتم التأكيد على محور القضية وأهميته والدور الحساس الذي يقوم به الإعلام في حرب كورونا.

ومن التكرار المعنوي ما ورد في قول الإعلامي:

«إعلام دأب على تصوير بعض الدول على أنها غير قادرة على مواجهة الأزمات وأنها السبب الأول والأخير في تفشي الفيروس في العالم...قنوات نسيت مآسي بلدانها ونقص الكمادات وآلاف الاصابات بها، وراحت تتهجم على دول أخرى...وسائل إعلامية يتم استخدامها جسرا لتمرير رسائل وأجندات مسمومة تماما كما حرضت بالأمس القريب على إبادة أنظمة وشعوب عربية لتتال الرضوان...»<sup>25</sup>

ركز المتكلم على تكرار فكرة كون وسائل الإعلام أصبحت وسائل تخدم مصالح دول على حساب أخرى، بل وصارت وسيلة حرب وفناء؛ تغيب الحقائق وتضللها وتذكي النزاع وتزيد من تفاقم الأزمة بدل القيام بدورها الحيادي واعتماد الشفافية في متابعة الحقائق ونقلها للمتابعين، ويتضح تكرار الفكرة التي يقصد المتكلم تمريرها من خلال الإشارة إلى دقائق وتفاصيل متعلقة بمحور القضية التي يتم عرضها خلال الحصّة وهذا التكرار المعنوي من شأنه حمل المتلقين على الإذعان والاقتران بالطرح الذي تم تقديمه والتفصيل فيه من خلال الحجج المقدمة في البرنامج اعتمادا على السياق العام وتزامنا مع الأزمة الصحية العالمية يتم عرض دور الإعلام وموقعه في خضم التطورات والأحداث التي شهدتها العالم خلال أزمة كورونا، كل ذلك في سبيل لفت انتباه المتلقين وتوجيه تركيزهم إلى محور القضية وتكثيف حضورها في الأذهان وبالتالي التسليم والاقتران بها .

### 3-4 القيم الحجاجية:

تمثل القيم إحدى أهم منطلقات الحجاج الأساسية، نظرا لما تؤديه من دور بارز في مجالات العلوم الانسانية، إذ يعتمد عليها المتكلم في تغيير مواقف السامعين ودفعهم إلى ما هو مرجو فعله، ويعتبرها بيرلمان قواعد حجاجية "نستند عليها لكي نحمل المخاطب على القيام بأفعال معينة بدل أخرى، كما أننا نستدعيها خصوصا من أجل تبرير تلك الأفعال بطريقة تجعل هذه الأفعال التي دعونا إليها مقبولة ومؤيدة من طرف الآخرين ... فبالقيم نستطيع تشكيل الحقيقة المطلوبة على الوجه الذي يريده المبدع [المحاجج] هذا في الوقت الذي تظل فيه هذه القيم محافظة على نصابها بعد الاستخدام، مما يجعلها صالحة للاستعمال في مقامات أخرى"<sup>26</sup> وهي على نوعين: مجردة كالعدل والشجاعة، ومحسوسة كالوطن وأماكن العبادة، تخضع لتراتبية هرمية، وقد تضمنت مقدمة برنامج "في دائرة الضوء" موضوع الإعلام وموضعه في زمن كورونا، حيث عبر الإعلامي عن موقفه الذي يظهر من خلال القيم التي يمكن أن ندرجها على التوالي في الجدول الآتي:<sup>27</sup>

الموضع	القيم
كل وسائل الإعلام العالمية تجندت على مدار الساعة لتمارس دورها كسلطة أولى لا رابعة في الحرب العالمية على الجائحة لتتحول بعضها إلى قواعد حربية وغرف عمليات تساند مصالح دولها حتى وإن كان ذلك على صالح الانسانية...	قيمة الحرب
الإعلام في حضرة كورونا تاه بين البحث عن الإنارة واحترام أخلاقيات المهنة.	قيمة أخلاقية لا
دخول وسائل التواصل الاجتماعي على الخط لتعيث فسادا وتعبث بالأذهان والعقول بمعلومات وأخبار وشائعات ما أنزل بها الله من سلطان.	قيمة الفساد
حين تقترن الحرب البيولوجية بالحرب الإعلامية يكون العالم أمام حرب شرسة قوامها فيروسات بيولوجية ووباءات الحقد والكراهية...	قيمة العداوة
إعلام غيب عمدا الانسانية.	قيمة الوحشية
بعض الدول تضع أقتعة التضليل الإعلامي.	قيمة التضليل
قنوات نسيت مآسي بلدانها ونقص الكمادات فيها وآلاف الاصابات بها وراحت تتهجم على دول أخرى.	قيمة التعقيم
وسائل إعلامية يتم استخدامها جسرا لتمرير رسائل وأجندات مسمومة.	قيمة الخيانة
... كما حرضت بالأمس القريب على إبادة أنظمة وشعوب عربية لتنال الرضوان.	قيمة الظلم
آلة إعلامية كشفت المستور وأبانت رخص الروح البشرية أمام المصالح...	قيمة اللاشفافية
إعلام بدل أن يكون وسيلة بناء كان أداة فناء.	قيمة الهدم

يرتكز الإعلامي في إبراز موقفه من الإعلام في زمن كورونا على مجموعة من الحقائق والوقائع والقيم، والمبادئ التي تنافي السائد والمفروض أن تسيّر جهات الاعلام عليها، بهدف استجلاب انتباه المتلقين وكسبهم إلى طرفه عبر عرض مجموعة من القضايا التي تجعله يتخذ موقفا مضادا ورافضا لدور الإعلام وموقفه خلال الحرب البيولوجية، حيث أضحى- الإعلام- وسيلة حرب توظفها بعض الدول لخدمة مصالحه ضاربا بمصالح الشعوب عرض الحائط، بل تحول من كونها عين العالم على الأحداث إلى عدو للإنسانية متناسيا أخلاقيات المهنة من مصداقية وشفافية وموضوعية وعدم الانحياز لأي طرف كان، فقد حملّ الإعلامي خطابه مجموعة من التقارير المشحونة بمقاصده الحجاجية التي تحمل قيما مرفوضة وغير مستحبة تنافي أخلاق العامة والخاصة من المجتمع يوردها بشكل متسلسل ومكثف مما يعمل على توجيه الخطاب وجهة مخصوصة وملفتة لانتباه الجماهير تقودهم إلى النتيجة المستهدفة لغرض إصدار الحكم ثم تسليط العقاب واتخاذ سياسة لمعالجة الموقف بمعية المتلقين .

#### 4-خاتمة:

من خلال ما تم عرضه وتقديمه في هذه الدراسة نخلص إلى العديد من النتائج التي نورد أهمها على النحو التالي:

- الخطاب الإعلامي خطاب لغوي موجه لمتلقين بلسانهم يبني وفق سياق محدد وتصورات ذهنية وحقائق ومعارف مشتركة بين المخاطب والمتلقين تخص موضوع الخطاب.
- البلاغة العربية في جوهرها تدرس عناصر التواصل من متكلم ومتلق ورسالة ومقام، كما وأنها تهتم بجميع الوسائل المختلفة التي تحقق الإيضاح والتبيين حتى يتحقق الفهم والإفهام.
- الخطاب الإعلامي عبارة عن فسيفساء من الأشكال والقوالب الحجاجية المتنوعة، فبالإضافة إلى ما يحققه من وظيفة إبلاغية، فهو يجسد عملية تواصلية غايتها التأثير في الجماهير واستمالتهم للتسليم والاذعان بصحة الإدعاء اعتمادا على ما يتم تقديمه من أدلة وحجج.
- يركز الخطاب الإعلامي في عملياته الإقناعية على استحضار القيم الثابتة والمشاركة بين أفراد المجتمع لما لها من قوة حجاجية تمكنه من تغيير مواقف الجماهير والتأثير فيهم.

#### الهوامش:

<sup>1</sup> أساس البلاغة، أبو القاسم جار الله محمود بن عمر بن أحمد الزمخشري، تح، محمد باسل عيون السود، (1998)، المحتوى، أبب- غيبي، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ج1، ص 255.

- <sup>2</sup> لسان العرب، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصري، (دت)، دار صادر، بيروت، ص 361.
- <sup>3</sup> الخطاب، سارة ميلز، تر، عبد الوهاب علوب، (2016)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ص 15.
- <sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 17.
- <sup>5</sup> نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، (2011)، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 17-16.
- <sup>6</sup> فن التحرير الإعلامي، عبد العزيز شرف، (1987)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ص 17.
- <sup>7</sup> مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، بسام عبد الرحمان مشاقبة، (2009)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 154.
- <sup>8</sup> المرجع نفسه، ص 16.
- <sup>9</sup> المرجع نفسه، ص 17.
- <sup>10</sup> ينظر، لسان العرب، ابن منظور، مج 8، ص 419.
- <sup>11</sup> البيان والتبيين، أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، (2003)، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، مج 1، ج 1، ص 60.
- <sup>12</sup> المصدر نفسه، ص 61.
- <sup>13</sup> المصدر نفسه، ص 64.
- <sup>14</sup> الفلسفة والبلاغة مقارنة حجافية للخطاب الفلسفي، عمارة ناصر، (2009)، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ص 157.
- <sup>15</sup> برنامج في دائرة الضوء في زمن الكورونا...الإعلام أداة حرب، كريم بوسالم، المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، الجزائر، 7 أبريل 2020م.
- <sup>16</sup> المرجع نفسه.
- <sup>17</sup> التعريفات، علي بن محمد الشريف الجرجاني، (1985)، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان، ص 18.
- <sup>18</sup> مفتاح العلوم، السكاكي، (1983)، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ص 303.
- <sup>19</sup> برنامج في دائرة الضوء في زمن الكورونا...الإعلام أداة حرب، كريم بوسالم.
- <sup>20</sup> المرجع نفسه.
- <sup>21</sup> المرجع نفسه.
- <sup>22</sup> في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، عبد الله صولة، (2011)، مسكيلياني للنشر والتوزيع، تونس، ص 35.
- <sup>23</sup> الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة بنيتة وأساليبه، سامية الدريدي، (2007)، عالم الكتب الحديث، إربد، عمان، ص 168.
- <sup>24</sup> برنامج في دائرة الضوء في زمن الكورونا...الإعلام أداة حرب، كريم بوسالم.
- <sup>25</sup> المرجع نفسه.
- <sup>26</sup> الحجاج في البلاغة المعاصرة بحث في بلاغة النقد المعاصر، محمد سالم محمد الأمين الطلبة، (2008)، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ص 112. نقلا عن:

Traité de l'argumentation Op. cit, 4è éd, p.99.102.

<sup>27</sup> برنامج في دائرة الضوء في زمن الكورونا...الإعلام أداة حرب، كريم بوسالم.

### قائمة المراجع:

1. أساس البلاغة، أبو القاسم جار الله محمود بن عمر بن أحمد الزمخشري، تح، محمد باسل عيون السود، (1998)، المحتوى، أب- غيبي، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان.
2. برنامج في دائرة الضوء في زمن الكورونا...الإعلام أداة حرب، كريم بوسالم، المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، الجزائر، 7 أبريل 2020م.
3. البيان والتبيين، أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، (2003)، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.
4. التعريفات، علي بن محمد الشريف الجرجاني، (1985)، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان.
5. الحجاج في البلاغة المعاصرة بحث في بلاغة النقد المعاصر، محمد سالم محمد الأمين الطلبة، (2008)، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان.
6. الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة بنيته وأساليبه، سامية الدريدي، (2007)، عالم الكتب الحديث، إربد، عمان.
7. الخطاب، سارة ميلز، تر، عبد الوهاب علوب، (2016)، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
8. الفلسفة والبلاغة مقارنة حجاجة للخطاب الفلسفي، عمارة ناصر، (2009)، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان.
9. فن التحرير الإعلامي، عبد العزيز شرف، (1987)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر.
10. في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، عبد الله صولة، (2011)، مسكيليانى للنشر والتوزيع، تونس.
11. لسان العرب، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري، (دت)، دار صادر، بيروت.
12. مفتاح العلوم، السكاكي، (1983)، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.
13. مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، بسام عبد الرحمان مشاقبة، (2009)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، (2011)، دار الفكر العربي، القاهرة.