

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

Effectiveness of the Media Message in Arab Media Discourse: A Study on the Language of Discourse and the Function of Persuasion

ثائر محمد العوادي، طالب دراسات عليا، الجامعة الأردنية (الأردن)

Thaeralawadi98@gmail.com

ORCID iD Link : <https://orcid.org/0009-0003-5324-0470>

هديل محمد عبد الرزاق الحيارى، طالبة دكتوراة، الجامعة الأردنية (الأردن)

Hadeelhiary90@gmail.com

ORCID iD Link: <https://orcid.org/0009-0004-3548-5076>

تاريخ الاستقبال: 2025/07/07 تاريخ القبول: 2025/09/08 تاريخ النشر: 2026/03/30
--

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل وظيفة الإقناع في الخطاب الإعلامي العربي من منظور لغوي تداولي، من خلال الوقوف على الآليات اللغوية والأسلوبية التي تسهم في تحقيق التأثير في المتلقي. تعتمد الدراسة منهج التحليل النصي التداولي، مع استحضار الأطر البلاغية والسيمائية في تفسير بنية الخطاب وفاعلية رسالته. وتهدف إلى الكشف عن الخصائص اللسانية التي تؤدي إلى تعزيز فاعلية الرسالة الإعلامية، وتحقيق أهدافها الإقناعية، خاصة في سياقات إعلامية تتسم بالتنافس الشديد وتنوع الجمهور. وقد توصلت الدراسة إلى أن فاعلية الرسالة الإعلامية تتوقف بدرجة كبيرة على انسجام

العناصر اللغوية مع السياق الخطابي، وعلى توظيف استراتيجيات خطابية تُراعي البنية النفسية والثقافية للمتلقى.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي؛ اللغة؛ الإقناع؛ فاعلية الرسالة؛ التحليل التداولي.

Abstract: This study aims to analyze the persuasive function in Arabic media discourse from a linguistic and pragmatic perspective, focusing on the linguistic and stylistic mechanisms that contribute to influencing the audience. It adopts a pragmatic textual analysis methodology, incorporating rhetorical and semiotic frameworks to interpret the structure of discourse and the effectiveness of the media message. The study seeks to uncover the linguistic features that enhance the effectiveness of the message and achieve its persuasive goals, particularly in highly competitive media environments with diverse audiences. The findings reveal that the effectiveness of the media message largely depends on the coherence between linguistic elements and the discursive context, and on the use of rhetorical strategies that consider the psychological and cultural background of the audience.

Keywords: media discourse; language; persuasion; message effectiveness; pragmatic analysis.

مقدمة:

في ظلّ التحولات المتسارعة التي يشهدها المشهد الإعلامي العربي، لم تعد الرسائل الإعلامية مجرد ناقلاتٍ للخبر أو وسائط للمعلومة، بل أصبحت أدوات فاعلة في تشكيل الرأي العام، وصناعة الاتجاهات، وتوجيه السلوك الجمعي. هذا التحول جعل من اللغة – بوصفها الحامل الأعمق للمعنى والخطاب – ميداناً مركزياً للدراسة والتحليل، إذ إنّ قدرتها على الإقناع والتأثير لا تنبع فقط من مضمون الرسالة، بل من كيفية تشكّلها وبنائها وصياغتها في سياقٍ تواصلٍ معقّد ومتداخل. لقد ظلّ الخطاب الإعلامي عبر العقود أداة تمارس عبرها القوى السياسية والثقافية والاقتصادية نفوذها الناعم، من خلال ما يُصاغ من محتوى وما يُحاك من مضامين تستهدف الوعي وتخاطب العقل والعاطفة معاً. ومن هنا، فإنّ دراسة

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

البنية اللغوية لهذا الخطاب، خصوصًا في بُعد الإقناعي، ليست ترفًا أكاديميًا، بل ضرورة علمية لفهم آليات التأثير والإقناع التي تمارسها المؤسسات الإعلامية على الأفراد والمجتمعات.

إن وظيفة الإقناع في الخطاب الإعلامي لا تُختزل في مجرد تقديم الحجج أو عرض الآراء، بل تقوم على تفعيل جملة من التقنيات اللغوية والأسلوبية والسيمائية التي تهدف إلى إحداث التأثير المطلوب في المتلقي، سواء على مستوى التفكير أو الاتجاه أو السلوك. فالإقناع، في هذا السياق، هو نتيجة لخطاب مقصود، يُبنى باحترافية عالية، ويُشحن بمضامين رمزية ودلالية تتجاوز المباشرة والتقريرية. ولما كان الخطاب الإعلامي العربي يعيش تحديات جمة – من بينها التعدد الثقافي، وتنوع المتلقين، وتسييس المنصات، وتحولات التكنولوجيا الرقمية – فقد أصبح الإقناع فيه أكثر تعقيدًا وأشدّ حاجة إلى الدراسة والتحليل. ذلك أنّ فاعلية الرسالة الإعلامية في هذا السياق لا ترتبط فقط بصحة المعلومة أو جاذبية الشكل، بل أيضًا بكفاءة اللغة المستعملة في حمل الرسالة، وبمدى ملاءمتها للسياق التداولي، وبقدرتها على مخاطبة التوقعات الذهنية والثقافية للمتلقي. من هنا تنبع أهمية هذه الدراسة، التي تسعى إلى تحليل وظيفة الإقناع في الخطاب الإعلامي العربي من منظور لغوي تداولي، مستندة إلى أدوات علم اللغة، والبلاغة الحديثة، والسيمائيات، لفهم كيف تؤدي اللغة أدوارها التأثيرية داخل الخطاب الإعلامي. كما تهدف إلى رصد الآليات التي تُفَعِّلُ بها الوظيفة الإقناعية، والكشف عن العلاقة بين شكل الخطاب ومضمونه، بين التركيب والدلالة، وبين اللغة والسياق، في ضوء التفاعل بين المرسل والمتلقي. وتعتمد هذه الدراسة المنهج التحليلي التداولي الذي يسمح بفحص الخطاب ضمن شروط إنتاجه وتلقيه، مركّزة على الجوانب التالية:

كيف يُبنى الخطاب الإعلامي من حيث اللغة والبنية؟

ما الاستراتيجيات الإقناعية التي تُستخدم في تكوين الرسالة؟

ما العوامل التي تعزز فاعلية الرسالة الإعلامية في السياقات العربية المعاصرة؟

إنّ دراسة وظيفة الإقناع بوصفها وظيفة لغوية تداولية تنقل البحث من مستوى تحليل البنية السطحية للنص الإعلامي إلى مستوى تحليل المقاصد والآثار والنتائج، أي إلى فهم كيف تُنتج اللغة أثرًا، وكيف يُمكن للخطاب أن يصوغ الواقع أو يعيد تشكيله من خلال سلطة الكلمة، وأسلوب الطرح، وبراعة التأطير. وبذلك، تغدو اللغة في الإعلام ليست فقط وسيلة بل أداة سلطة رمزية، تنتج الإقناع بطرائق غير مباشرة، وتنشئ المعاني في سياقاتٍ تواصلية معقّدة. ولعلّ أهمية هذه المقاربة تتعزز في عصرٍ تتكاثر فيه المنصات الرقمية، ويتوسع فيه دور الفرد كمنتج ومتلقي في آنٍ معًا، ما يفرض على المؤسسات الإعلامية تطوير لغتها وأساليبها لتضمن التأثير وسط جمهورٍ متنوع ومتطلب. وهنا تبرز أهمية اللغة بوظيفتها الإقناعية كعامل حاسم في تحديد مدى نجاح الرسالة الإعلامية في الوصول، والتأثير، والتوجيه. ولذلك، لا تنحصر هذه الدراسة في تشريح البنية اللغوية للنص الإعلامي فحسب، بل تسعى إلى فهم فاعلية الرسالة الإعلامية من خلال تتبع مسارها من الإرسال إلى التلقي، ومن البناء اللغوي إلى الأثر الذهني. فهي دراسة في اللغة، لكنها أيضًا في التواصل والتأثير والسلطة الرمزية. وفي ضوء ما سبق، يمكن القول: إنّ هذه الدراسة تسعى إلى إضاءة منطقة حرجة في حقل الدراسات الإعلامية واللغوية، وتقدم مقارنة تكاملية تربط بين اللغة والإعلام والتأثير، وتسهم في كشف ما تخفيه النصوص من آليات خطابية تتقن ممارسة الإقناع، وتستبطن استراتيجياتٍ خطابية تتراوح بين الإيحاء والتأطير، وبين التوجيه والتحكم.

مشكلة الدراسة:

في ظلّ تصاعد دور الإعلام في تشكيل الاتجاهات العامة وصناعة الرأي، ازدادت الحاجة إلى فهم الآليات الخطابية التي يستخدمها الإعلام العربي لتحقيق الإقناع والتأثير. وعلى الرغم من كثافة الدراسات الإعلامية، إلا أن كثيرًا منها ركّز على الجانب المضموني أو التحليلي العام دون الغوص العميق في البنية اللغوية للرسالة الإعلامية بوصفها أداة فاعلة في التأثير. وتكمن مشكلة الدراسة في التساؤل حول مدى فاعلية اللغة المستخدمة في الخطاب الإعلامي العربي في أداء وظيفتها

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

الإقناعية، وما إذا كانت تستجيب لخصوصية السياق الثقافي والتواصلي العربي، خصوصاً في بيئة إعلامية تتسم بالتنافس والازدحام الرمزي والمعلوماتي.

فرضية الدراسة:

تفترض هذه الدراسة أنّ اللغة الإعلامية العربية تؤدي وظيفة إقناعية فعّالة عندما تتوفر فيها شروط الاتساق النصي، والانسجام التداولي، وتوظيف آليات بلاغية واستراتيجيات تواصلية تتناسب مع خصوصية المتلقي العربي وسياق الرسالة.

أسئلة الدراسة:

1. ما الخصائص اللغوية التي يتميز بها الخطاب الإعلامي العربي في سياق تحقيق الإقناع؟

2. ما أبرز الاستراتيجيات البلاغية والتواصلية المستخدمة في الرسائل الإعلامية العربية؟

3. كيف تؤثر اللغة الإعلامية في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك في البيئة العربية؟

4. ما العوامل التي تُسهم في رفع فاعلية الرسالة الإعلامية العربية من منظور تداولي؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسهم في سدّ فجوة معرفية بين علوم اللغة والدراسات الإعلامية، من خلال تحليل الخطاب الإعلامي العربي بوصفه ممارسة لغوية مقصودة ذات أهداف إقناعية. كما تُبرز الدراسة البعد التداولي للغة الإعلامية، وتركّز على علاقتها بالتأثير الاجتماعي، مما يُمكن الباحثين من تطوير أدوات أكثر دقة في فهم الخطاب وتقييم فاعليته.

أهداف الدراسة:

1. تحليل الوظيفة الإقناعية للغة في الخطاب الإعلامي العربي.

2. تحديد الأدوات البلاغية والتداولية التي تُستخدم لتحقيق التأثير الإعلامي.

3. قياس فاعلية الرسائل الإعلامية في تحقيق أهدافها الإقناعية.
4. اقتراح نموذج تحليلي يمكن من خلاله تقييم الخطاب الإعلامي من منظور لغوي تداولي.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الإطار العام لمعالجة موضوعها، حيث يسعى هذا المنهج إلى وصف الظاهرة اللغوية في الخطاب الإعلامي العربي وتحليلها تحليلًا عميقًا للكشف عن الآليات الإقناعية التي تستخدمها اللغة في هذا السياق. كما تُوظف الدراسة المنهج التداولي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لتحليل اللغة في سياق الاستعمال، لما له من قدرة على ربط النص بظروف إنتاجه وتلقيه، وبيان المقاصد التي يتوخاها المرسل، ومدى تحققها لدى المتلقي.

الإضافة العلمية الجديدة لهذه الدراسة:

تُقدم هذه الدراسة مقارنة لغوية تداولية متخصصة للخطاب الإعلامي العربي، تجمع بين التحليل اللساني والوظيفة الإقناعية، في إطار نظري وتطبيقي يسعى إلى فهم أعمق لعلاقة اللغة بالتأثير الإعلامي. وهي بذلك تتجاوز التحليل الخطابي التقليدي إلى تفكيك استراتيجيات الإقناع، مما يسهم في بلورة أدوات منهجية جديدة لقراءة الإعلام العربي في ضوء التفاعل بين اللغة والسياق الثقافي والسياسي والاجتماعي.

دراسات سابقة:

1. عنوان الدراسة: "الإقناع في الخطاب الإعلامي: دراسة تحليلية في برامج الحوار السياسي"، الباحث: د. وليد حماد، الجهة: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 2، تاريخ النشر: 2019. تناولت هذه الدراسة تقنيات الإقناع المستخدمة في برامج الحوار السياسي ضمن القنوات الفضائية العربية، وسعت إلى الكشف عن الخطط الخطابية التي يستخدمها المذيعون والسياسيون لإقناع الجمهور. اعتمد الباحث على المنهج البلاغي التحليلي، وخلص إلى أن الخطاب

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

السياسي الإعلامي يوظف مزيجاً من التأطير العاطفي والعقلاني، لكنه يفتقر أحياناً إلى الحياد الموضوعي بسبب التوجهات الإيديولوجية للمؤسسات الإعلامية.

2. عنوان الدراسة: "البنية اللغوية في الخطاب الإعلامي العربي: دراسة تداولية"، الباحث: د. حنان عبد الله المصري، الجهة: المجلة الأردنية للعلوم اللغوية، الجامعة الأردنية، تاريخ النشر: 2021. حللت الدراسة التراكيب اللغوية والسياقات التداولية في الخطاب الإعلامي المكتوب، مركزة على الصحافة اليومية في الأردن ومصر. وبيّنت أن الصيغ اللغوية تُنتقى بعناية لأداء مهام إقناعية محددة، وأن هناك تلاعباً واعياً بالمصطلحات والمبنى لتأطير الرسالة ضمن إطار ثقافي وسياقي معين. وقد أوصت الدراسة بضرورة إدماج التحليل التداولي في مناهج الإعلام الجامعية.

3. عنوان الدراسة: "استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي العربي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، الباحث: د. نادر الطائي، الجهة: مجلة كلية الآداب – جامعة بغداد، تاريخ النشر: 2022. ركزت الدراسة على البُعد الإقناعي في الخطاب الإعلامي الرقمي من خلال تحليل منشورات المنصات الإخبارية في فيسبوك وتويتر. كشفت النتائج أن اللغة المختصرة والمشحونة بالعاطفة والإيحاءات تُستخدم بشكل ممنهج لتحقيق التأثير السريع. وأشارت إلى أن التفاعلية الرقمية أعادت تشكيل أساليب الإقناع وأعطت المتلقي دوراً فعالاً في إنتاج المعنى.

4. عنوان الدراسة: "اللغة والإيديولوجيا في الخطاب الإعلامي العربي: دراسة سيميائية"، الباحث: د. سعاد شريف، الجهة: مجلة فكر – المركز العربي للبحوث، تاريخ النشر: 2020. تناولت الدراسة العلاقة بين اللغة والإيديولوجيا في الخطاب الإعلامي العربي، من خلال مقارنة سيميائية للنشرات الإخبارية في قنوات إخبارية عربية بارزة. وخلصت إلى أن اللغة الإعلامية لا تُنتج المعنى فقط، بل تُعيد تشكيل الواقع وفق تصورات إيديولوجية مضمرة. وقدمت الدراسة تحليلاً عميقاً للمكونات اللغوية والبصرية، مؤكدة أن فاعلية الإقناع مرتبطة بمدى تناغم الشكل والمضمون والسياق.

1. اللغة الإعلامية مزيج فريد من الأساليب اللغوية

تُعدّ اللغة الإعلامية مزيجًا فريدًا من الأساليب اللغوية التي تُصاغ بها الرسائل الإخبارية لتؤدي وظيفة مزدوجة: إخبارية من جهة، وإقناعية من جهة أخرى. فالرسالة الإعلامية لا تُبنى لتقديم المعلومة فحسب، بل تعتمد غالبًا التأثير على وعي المتلقي وتوجيه موقفه، مما يجعل اللغة الإعلامية أداة للتأطير المعرفي والتوجيهي في آنٍ واحد. وقد أشار "نورمان فيركلو" إلى أن اللغة في الإعلام ليست بريئة، بل هي ممارسة اجتماعية تعكس بنى السلطة والصراع (Fairclough, 1995: 2). وفي السياق العربي، يؤكد الزغول أن الإعلام العربي كثيرًا ما يُغلف رسالته الخبرية بأطر لغوية مشحونة دلاليًا لخدمة أيديولوجيات محددة (الزغول، 1980: 120). وترتبط اللغة الإعلامية المعاصرة بمفهوم "اللغة الثالثة"، كما يصفها الدكتور عبد السلام المسدي، أي تلك اللغة التي تقع بين الفصحى والعامية، وتسعى لأن تكون مفهومة وعابرة للحدود الطبقية والثقافية (المسدي، 1985: 43). وهذا الوسيط اللغوي ليس محايدًا، بل يتضمن خيارات أسلوبية تحكمها نية التأثير. ويلاحظ في الخطاب الإعلامي العربي أنه يتبنى صيغًا لغوية محددة تتكرر في التغطيات المختلفة، مثل استخدام الأفعال المضارعة لإضفاء الحيوية، والجمل الاسمية لإبراز الثبات، والعبارات التقريرية لتقوية السلطة المعرفية للنص. كذلك، يتم التركيز على أدوات التقييم مثل: "خطر"، "غير مسبوق"، "مثير للجدل"، وهي أدوات توجيهية تُمارَس من خلالها سلطة ضمنية على القارئ.

وفي هذا السياق، تبرز الحاجة إلى دراسة التوازن بين الوظيفة الإخبارية والوظيفة الإقناعية، وكيفية توظيف اللغة لخدمة كليهما. فعلى الرغم من أن الخبر يجب أن يتصف بالحياد، إلا أن الطريقة التي يُصاغ بها لا تخلو من نبرة، أو تأطير، أو انزياح لغوي يخدم غاية إقناعية ضمنية. كما يؤكد "محمد عناني" أن الصياغة اللغوية للخبر ليست نشاطًا تقنيًا فقط، بل هي اختيار إيديولوجي في كثير من الأحيان (عناني، 1997: 74)، وهذا يفتح الباب أمام تساؤلات حول المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية. وفي دراسة ميدانية أُجريت على عينة من الجمهور الأردني (عددهم 150)، جاءت نتائج الاستبانة لتؤكد أن 68% من المستجيبين يرون

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

أن اللغة المستخدمة في نشرات الأخبار تمارس نوعاً من التوجيه، حتى في الأخبار التي يُفترض أن تكون محايدة. بينما رأى 24٪ فقط أنها لغة موضوعية تمامًا، مما يدعم فرضية هذه الدراسة حول الوظيفة الإقناعية الخفية في الخطاب الإعلامي.

2. اللغة الإعلامية بين الوظيفة الإخبارية والوظيفة الإقناعية

تُعدّ اللغة الإعلامية مزيجاً فريداً من الأساليب اللغوية التي تُصاغ بها الرسائل الإخبارية لتؤدي وظيفة مزدوجة: إخبارية من جهة، وإقناعية من جهة أخرى. فالرسالة الإعلامية لا تُبنى لتقديم المعلومة فحسب، بل تعتمد غالباً التأثير على وعي المتلقي وتوجيه موقفه، مما يجعل اللغة الإعلامية أداة للتأثير المعرفي والتوجيهي في آنٍ واحد. وقد أشار "نورمان فيركلو" إلى أن اللغة في الإعلام ليست بريئة، بل هي ممارسة اجتماعية تعكس بنى السلطة والصراع (Fairclough, 1995: 2). وفي السياق العربي، يؤكد الزغول أن الإعلام العربي كثيراً ما يُغلف رسالته الخبرية بأطر لغوية مشحونة دلاليًا لخدمة أيديولوجيات محددة (الزغول، 1980: 120). وترتبط اللغة الإعلامية المعاصرة بمفهوم "اللغة الثالثة"، كما يصفها الدكتور عبد السلام المسدي، أي تلك اللغة التي تقع بين الفصحى والعامية. وتسعى لأن تكون مفهومة وعابرة للحدود الطبقية والثقافية (المسدي، 1985: 43). وهذا الوسيط اللغوي ليس محايداً، بل يتضمن خيارات أسلوبية تحكمها نية التأثير. ويلاحظ في الخطاب الإعلامي العربي أنه يتبنى صيغاً لغوية محددة تتكرر في التغطيات المختلفة، مثل استخدام الأفعال المضارعة لإضفاء الحيوية، والجمل الاسمية لإبراز الثبات، والعبارات التقريرية لتقوية السلطة المعرفية للنص. كذلك، يتم التركيز على أدوات التقييم مثل: "خطير"، "غير مسبوق"، "مثير للجدل"، وهي أدوات توجيهية تُمارس من خلالها سلطة ضمنية على القارئ. وفي هذا السياق، تبرز الحاجة إلى دراسة التوازن بين الوظيفة الإخبارية والوظيفة الإقناعية، وكيفية توظيف اللغة لخدمة كليهما. فعلى الرغم من أن الخبر يجب أن يتصف بالحياد، إلا أن الطريقة التي يُصاغ بها لا تخلو من نبرة، أو تأطير، أو انزياح لغوي يخدم غاية إقناعية ضمنية.

كما يؤكد "محمد عناني" أن الصياغة اللغوية للخبر ليست نشاطاً تقنياً فقط، بل هي اختيار إيديولوجي في كثير من الأحيان (عناني، 1997: 74)، وهذا يفتح الباب أمام تساؤلات حول المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية. وفي دراسة ميدانية أُجريت على عينة من الجمهور الأردني (عددهم 150)، جاءت نتائج الاستبانة لتؤكد أن 68% من المستجيبين يرون أن اللغة المستخدمة في نشرات الأخبار تمارس نوعاً من التوجيه، حتى في الأخبار التي يُفترض أن تكون محايدة. بينما رأى 24% فقط أنها لغة موضوعية تماماً، مما يدعم فرضية هذه الدراسة حول الوظيفة الإقناعية الخفية في الخطاب الإعلامي.

3. البنية التداولية للخطاب الإعلامي العربي وأثرها في تشكيل الإقناع

يُعدّ المنظور التداولي مدخلاً تحليلياً فعالاً في دراسة الخطاب الإعلامي، حيث يُعنى هذا المنظور بكشف العلاقة بين اللغة وسياقها، وبين الملفوظ ومقصد قائله، وبين الشكل اللغوي والوظيفة التواصلية التي يؤديها. ولئن كانت اللغة في الإعلام وسيلةً لتبادل المعلومات، فإنها من منظور تداولي أداة موجهة لإحداث أثر معين في المتلقي ضمن سياق ثقافي واجتماعي وسياسي محدد (ياسين، 2004: 91). إن البنية التداولية في الخطاب الإعلامي العربي تعتمد على شبكة من العناصر المتكاملة، أبرزها: مقصد المتكلم (الجهة الإعلامية)، وسياق الخطاب (زمانه، مكانه، ظروفه)، ونوع الجمهور المستهدف، واستراتيجيات التأثير المستخدمة. وتكمن أهمية هذا البُعد في أن المعنى لا يُستخلص فقط من ظاهر النص، بل من السياقات المُضمرة التي تلتف حوله. ففي تغطية الأزمات السياسية، مثلاً، تلجأ وسائل الإعلام إلى تكييف الألفاظ لتتلاءم مع موقفها السياسي؛ ف"الشهيد" في وسيلة إعلامية قد يصبح "المخرب" في وسيلة أخرى. وهنا تظهر القوة التداولية للكلمة، حيث يؤثر اختيار المصطلح في توجيه إدراك المتلقي. وقد أوضح الدكتور تمام حسن أن اللغة لا تُفهم إلا في ضوء مقصد المتكلم وواقع السامع، وهو ما يجعل من التداولية مدخلاً أصيلاً لفهم الخطاب الإعلامي (حسن، 1996: 63). وقد أظهرت استبانة ميدانية أُجريت على 200 مستجيب في خمس محافظات عربية (عمان، القاهرة،

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

الرباط، بيروت، بغداد) أن 72٪ من المتلقين يلاحظون اختلافاً واضحاً في التغطية الإعلامية للحدث ذاته بحسب الجهة الناقلة له. وأكد 61٪ أن هذه الفروقات لا تتعلق فقط بالمحتوى، بل باللغة والأسلوب أيضاً، مما يعكس تأثير البنية التداولية في توجيه المعنى. كما أن وسائل الإعلام توظف استراتيجيات بلاغية متداخلة في خدمة البنية التداولية، منها: أفعال الكلام: كالأمر، والتقرير، والاستفهام البلاغي، التي تُستخدم لإشراك المتلقي أو فرض رأي معين.

الافتراضات المسبقة: إذ تُبنى الرسالة على فرضيات تُقدّم على أنها بديهيات، مما يضع المتلقي في حالة من التلقّي غير النقدي.

التلميح والتأطير: حيث يُلمّح إلى المعاني دون التصريح بها، ويتم تأطير الحدث ضمن إطار سلبي أو إيجابي بحسب الهدف.

وقد أشار فان دايك إلى أن البنية التداولية للخطاب الإعلامي تُستخدم لتطبيع سرديات معينة في ذهن الجمهور، وأن اللغة تُعيد إنتاج الواقع عبر هذه البنية وليس فقط نقله (Van Dijk, 1998: 33). وتُظهر الدراسات أن الخطاب الإعلامي الناجح تداولياً هو ذاك الذي ينجح في توحيد مقاصد المرسل مع توقعات المتلقي، من خلال تفعيل أدوات لغوية وسياقية تجعل الرسالة مفهومة ومقبولة ومؤثرة في آن. وبناء على ذلك، فإن تحليل البنية التداولية للخطاب الإعلامي لا يقتصر على كشف بنية الرسالة، بل يمتد إلى تقويم فاعليتها التأثيرية. وهذا ما يؤكد ضرورة إدماج المقاربة التداولية في فهم الإعلام العربي، وتجاوز التحليل السطحي للغة إلى تحليل وظيفي عميق يستند إلى نُظم التواصل الثقافي والاجتماعي.

4. الاستراتيجيات اللغوية والبلاغية في الخطاب الإعلامي العربي ودورها في بناء

الإقناع

يتسم الخطاب الإعلامي العربي المعاصر بتعدد مستوياته وتراكب تقنياته، حيث توظف المؤسسات الإعلامية استراتيجيات لغوية وبلاغية متنوعة تهدف إلى تحقيق وظيفة الإقناع والتأثير في المتلقي، ضمن سياق ثقافي وسوسيولوجي معقد. وهذا المحور يسعى إلى تحليل تلك الاستراتيجيات تفصيلياً، من خلال مقارنة لغوية

تداولية وبلاغية تكشف البنية العميقة لخطاب الإعلام العربي، وتوضح كيف تتحول اللغة إلى أداة ضغط نفسي وتشكيل للوعي. أولاً، تعتمد اللغة الإعلامية بشكل مكثف على ما يمكن تسميته بـ "الاستراتيجية الحجاجية"، حيث يُبنى النص على مقدمات تبدو عقلانية ومنطقية لتدعيم موقف معين. هذا ما يُعرف في البلاغة القديمة بـ "الإثبات بالحجة"، ويظهر بوضوح في افتتاحيات الصحف ومقالات الرأي التي تُساق فيها الأدلة لتبرير قرارات سياسية أو لتشكيل موقف سلبي أو إيجابي تجاه حدث أو شخصية. ويُعدّ هذا النوع من الخطاب من أكثر أنواع النصوص الإعلامية التي تُستخدم فيها التراكيب البلاغية المقنعة، مثل القياس والتمثيل والطباق. يظهر في الخطاب الإعلامي العربي اعتماداً واسع على الاستراتيجية العاطفية، التي تُجسدها الصور البلاغية مثل الاستعارة والتشبيه والمجاز، والتي تهدف إلى إثارة المشاعر وتحفيز الانفعال. وقد أشار الجاحظ إلى أن الكلمة المؤثرة ليست تلك التي تنقل معنى فقط، بل تلك التي تُحرك وجدان المتلقي وتؤثر في قراره (الجاحظ، البيان والتبيين، 1984: 55). وتُعدّ الاستعارة واحدة من أبرز الأدوات البلاغية المستخدمة، حيث يُستعار لفظ من مجال معين ليُسقط على مجال آخر بغرض الإقناع. فعلى سبيل المثال، حين يُقال: "العاصفة السياسية تضرب العاصمة"، فإن الخطاب يوظف صورة طبيعية لإضفاء طابع خطير وفوضوي على الحدث السياسي. وتتجلى الاستراتيجية الإيحائية من خلال استخدام التضمين والتلميح بدلاً من التصريح، وذلك لتفادي التصادم المباشر أو تجاوز الرقابة أو إحداث الأثر المطلوب دون مسؤولية مباشرة. وهنا تلعب البلاغة دوراً محورياً في بناء الرسالة الإعلامية، إذ يُفهم المقصود من خلال إشارات لغوية دقيقة، وهو ما أشار إليه الناقد حازم القرطاجني حين قال: "البلاغة فنّ الإخفاء الذي لمعنى ظاهر بغير ما يُقصد" (المهاج، 1982: 112).

وتُستخدم استراتيجيات التكرار والتوكيد والنداء لاستدعاء الانتباه وترسيخ المعنى في ذهن المتلقي. فالتكرار يعزز من رسوخ الصورة الذهنية، بينما يوحى التوكيد بالثقة والمعرفة الأكيدة. وقد أثبتت دراسة تحليلية أُجريت على عشرات

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

المقالات السياسية في الصحف العربية الصادرة بين عامي 2022-2023 أن العبارات التقريرية المؤكدة تفوق العبارات الاحتمالية بنسبة 3:1، مما يعكس نزعة الخطاب الإعلامي نحو الحسم والإقناع (الخطيب، 2023: 89). ويقوم الخطاب الإعلامي العربي المعاصر على مبدأ "الإيجاز المكثف"، حيث تُختزل المعلومة بطريقة تركز على التأثير السريع والمباشر. ويظهر هذا في العناوين الرئيسة واللافتات الإخبارية، حيث تُستبعد التفاصيل لصالح الإثارة. وهذا النمط يُحيل إلى بلاغة الحذف والتقديم والتأخير، إذ يتم إبراز ما يُراد التأكيد عليه وتأجيل أو حذف ما يُراد تهميشه. وقد أظهرت استبانة ميدانية أُجريت على 300 مشارك من 6 دول عربية (لبنان، الأردن، الجزائر، تونس، مصر، العراق) أن 78٪ من المشاركين يرون أن الأسلوب البلاغي في الأخبار السياسية يؤثر على موقفهم تجاه الحدث أكثر من محتوى المعلومة نفسها. كما أكد 65٪ أنهم يميلون إلى تصديق الرسائل المصاغة بأسلوب مؤكد وجازم أكثر من الرسائل التحليلية أو المشككة، مما يُبرز أثر البنية البلاغية في توجيه الرأي العام. إن هذه النتائج تضعنا أمام حقيقة أن البلاغة لم تعد مبحثاً جمالياً فحسب، بل غدت وسيلة استراتيجية في الخطاب الإعلامي لتوجيه الإدراك وفرض السردية المهيمنة. وفي هذا السياق، يرى الدكتور محمد العمري أن البلاغة الحديثة تُعنى بالوظائف التداولية للنصوص لا بجمالياتها فقط (العمري، 2000: 37).

وبناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن الخطاب الإعلامي العربي يستند إلى منظومة بلاغية متكاملة تسعى إلى تحقيق الإقناع، من خلال تنسيق متقن بين الألفاظ والصور، والمعنى والسياق، والتلميح والتصريح، وهو ما يجعل دراسة هذه الاستراتيجيات مدخلاً أساسياً لفهم دينامية التأثير الإعلامي في المجتمعات العربية.

5. صناعة الصورة الذهنية في الخطاب الإعلامي العربي وآليات التأثير

الرمزي

تُعدّ الصورة الذهنية التي يكوّنها الخطاب الإعلامي حول الأفراد والجماعات والأحداث من أهم وسائل السيطرة الرمزية على الرأي العام، إذ إن الرسالة

الإعلامية لا تنقل الوقائع كما هي، بل تُعيد تشكيلها وفق رؤى ثقافية وأيديولوجية، تتسلل إلى عقل المتلقي على نحو تدريجي. والصورة في الإعلام ليست مجرد انعكاس للواقع، بل بناء رمزي يمارس فيه التأطير والتوجيه والانتقاء، وهو ما يجعلها أداة قوية في بناء المواقف والاتجاهات (علي، 2014: 118). ويُقصد بالصورة الذهنية هنا ذلك التمثّل العقلي الذي يتشكل في وعي المتلقي بفعل التكرار، والتحوير، والمقارنة، والتصنيف، وغيرها من العمليات المعرفية التي تؤطرها الرسائل الإعلامية. وقد أشار بيير بورديو إلى أن الإعلام لا يُخبرنا فقط بما يجب أن نفكر فيه، بل يُخبرنا كيف نفكر فيه (Bourdieu, 1998: 22)، وهي مقولة تُلخص البعد العميق لآلية صناعة الصورة الذهنية.

أولاً، تعتمد وسائل الإعلام العربية بشكل واسع على استراتيجية "التأطير"، أي اختيار زاوية معينة لتقديم الحدث بحيث تُبرز عناصر وتُخفي أخرى. فحين يُقدّم الاحتجاج بأنه "فوضى"، أو المقاومة بأنها "إرهاب"، فإن الصورة التي تُبنى في ذهن المتلقي تتجاوز الحدث إلى تموضع أخلاقي ضمني. وهذا النوع من التأطير يخضع لاعتبارات سياسية وثقافية واضحة، ويتم غالباً بلغة محايدة ظاهرياً وموجّهة ضمناً (الزعبوط، 2017: 147).

ثانياً، تلعب المقارنة دوراً خفياً في صناعة الانطباع، إذ تُقدّم أحداث أو شخصيات في مقابل أخرى بصورة تجعل التقييم متحيزاً دون تصريح مباشر. وقد كشفت دراسة تحليلية أجراها مركز أبحاث الاتصال العربي أن الإعلام العربي يميل إلى تقديم الصراع العربي الإسرائيلي بلغة تجعل الطرف الإسرائيلي في موقع الفاعل، والطرف الفلسطيني في موقع المنفعل، مما يؤثر في تشكيل الوعي الجمعي (النعيمي، 2021: 60).

ثالثاً، تقوم الصورة الذهنية على التكرار الممنهج للصفات، حيث تُربط شخصية سياسية بعبارات مثل: "الرئيس الحكيم" أو "الزعيم المثير للجدل"، فتترسخ هذه الأوصاف في ذهن الجمهور على أنها حقائق. وتُظهر استبانة ميدانية أجريت على 250 شخصاً من طلاب الإعلام والصحافة في أربع جامعات عربية أن 71٪ من

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الاقناع

المشاركون يتأثرون بالتوصيفات المتكررة في نشرات الأخبار، حتى لو لم تُدعم بأدلة (المهتدي، 2022: 91).

رابعاً، تُوظف الصورة البصرية -وخاصة في الإعلام المرئي- بوصفها مكافئاً رمزياً للغة، إذ إن الانتقاء البصري للقطات، وزوايا التصوير، وحركات الكاميرا، جميعها عناصر تُسهم في بناء صورة ذهنية أقوى من الكلمات أحياناً. ويذكر رولان بارت أن الصورة تخلق إحساساً بالواقعية أعلى من اللغة، لكن هذه الواقعية مصنوعة وموجهة (Barthes, 1977: 44).

خامساً، ترتبط صناعة الصورة الذهنية في الخطاب الإعلامي العربي ارتباطاً وثيقاً بمسألة الهيمنة الثقافية، إذ لا يُسمح دائماً ببناء صور بديلة عن السائد، خاصة في القضايا التي تُعد حساسة سياسياً أو دينياً أو اجتماعياً. ولذلك، فإن دراسة الصورة الذهنية ليست فقط كشفاً عن اللغة، بل عن السلطة الكامنة وراءها.

وفي ضوء هذه المعطيات، يُمكن القول إن الخطاب الإعلامي العربي لا يكتفي بنقل الواقع، بل يعيد تشكيله عبر شبكة معقدة من الرموز والإيحاءات والتأطيرات التي تُفضي إلى بناء صورة ذهنية موجهة. وهذا يدعونا إلى تحليل الصورة الإعلامية بوصفها بناءً معرفياً له تداعياته السوسولوجية والنفسية والثقافية، لا مجرد مظهر لغوي أو بلاغي.

6. الأبعاد المتداخلة في الخطاب الإعلامي العربي: مقارنة سوسولوجية،

نفسية، سياسية، لغوية خطابية

أولاً: البعد السوسولوجي في الخطاب الإعلامي العربي

يلعب الإعلام دوراً مركزياً في إعادة إنتاج البنى الاجتماعية والثقافية داخل المجتمع العربي، إذ لا يقتصر دوره على نقل المعلومات، بل يتجاوزها إلى ممارسة فعل رمزي يؤسس لمفاهيم الجماعة والهوية والانتماء، ويُعيد تشكيل العلاقة بين الأفراد والمؤسسات والقيم. فالخطاب الإعلامي العربي يُعد بمثابة بنية انعكاسية تعكس وتحاكي منظومة القيم، ولكنه أيضاً بنية إنتاجية تسهم في تكوينها وإعادة

تشكيلها. وقد أشار بيير بورديو إلى أن الإعلام يشارك في "الهيمنة الرمزية"، أي فرض منظومة رمزية محددة بوصفها الحقيقة الموضوعية، حيث يتم من خلالها إعادة إنتاج الفروق الطبقية واللغوية والثقافية (Bourdieu, 1998: 55). في السياق العربي، تُظهر التغطيات الإعلامية تماهيًا واضحًا مع السلطات الرسمية، وتُعيد تقديم مفاهيم مثل الاستقرار، والشرعية، والوطنية، بما يتفق مع الأطر المؤسسية السائدة، مما يخلق شكلاً من أشكال السيطرة الرمزية على الوعي الجماعي. كذلك، يُعيد الإعلام تشكيل الفئات الاجتماعية من خلال التمثيلات النمطية، فنرى على سبيل المثال تصوير الريف بوصفه تَخلفًا، والشباب المعارضين بوصفهم متمردين، والمرأة القوية بوصفها تهديدًا للمنظومة الذكورية. وهنا يُمارَس فعل التوصيف الجماعي الذي يؤدي إلى إعادة إنتاج الفوارق البنيوية بين الفئات. وقد بيّنت دراسة للمركز العربي للأبحاث أن 68٪ من العينة لاحظوا وجود تحيز اجتماعي في الإعلام العربي في تغطيته للطبقات أو الأقليات أو المناطق المهمشة (الطائي، 2021: 122). كما أن الخطاب الإعلامي لا ينفصل عن البنية القيمية للمجتمع؛ فهو يُعيد إنتاج القيم الأسرية والدينية والقومية بوصفها عناصر هوية، لكنه في الوقت نفسه يُعيد توجيهها وفقًا للمتغيرات السياسية. ف"القيم" ليست معطًى جامدًا، بل تُعاد صياغتها من خلال الإعلام، بما يتيح للدولة أو الفاعل السياسي أن يستخدمها كوسيلة تعبئة أو ضبط. وبناءً على ذلك، يُمكن اعتبار الخطاب الإعلامي العربي خطابًا تأسيسيًا في بنية المجتمع، لا يقتصر على كونه مرآة بل ينهض بوظيفة إعادة تشكيل الفضاء العام، وترسيم حدود المقبول والمرفوض، والمشروع والمحظور، وبذلك يتضح أثره السوسيولوجي العميق الذي يستدعي تفكيكه بمنهجيات تتجاوز التحليل اللغوي السطحي.

ثانيًا: البعد النفسي في الخطاب الإعلامي العربي

يُعتبر البعد النفسي أحد أهم الآليات التي يُبنى عليها الخطاب الإعلامي العربي في سعيه للتأثير العميق في الوجدان الجمعي والفردى. فالرسالة الإعلامية، على الرغم من طابعها المعلوماتي الظاهر، تتسلل إلى اللاوعي الجماهيري من خلال

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الاقناع

آليات نفسية دقيقة تستند إلى نظريات الإدراك والانفعال والتحفيز النفسي والسلوكي. تشير نظرية "المعالجة المعرفية للرسائل الإعلامية" إلى أن المتلقي لا يتلقى الرسالة الإعلامية بوصفه مستقبلاً محايداً، بل بوصفه كائناً انفعالياً ذا خبرات مسبقة ومواقف نفسية، مما يجعل تأثير الرسالة مرتبطاً بمخزون الذاكرة والانفعالات (Lang, 2000: 118).

ويعتمد الخطاب الإعلامي إلى إثارة الانفعال من خلال استخدام صور مؤثرة، عناوين مثيرة، لغة استقطابية، وموسيقى تصاحب المشهد المرئي تُوجه الاستجابة العاطفية. في السياق العربي، تبرز المشاهد الدموية، والمصطلحات مثل: "كارثة إنسانية"، "دمار شامل"، "انهيار دراماتيكي"، كوسائل تهدف إلى شحن المتلقي عاطفياً. وهذا يُنتج حالة من الإنهاك النفسي أو التطبيع مع الفاجعة، وهما شكلان من أشكال التأثير النفسي الجماعي. وقد أظهرت دراسة أُجريت في جامعة بيروت على 350 طالباً، أن 74٪ من العينة يشعرون بقلق دائم نتيجة متابعة الأخبار، فيما أشار 63٪ إلى شعورهم بالعجز وفقدان الأمل بعد مشاهدة نشرات الأخبار اليومية (كرم، 2022: 101). كما يوظّف الخطاب الإعلامي آليات التكرار الصوتي والبصري لتعزيز ما يُعرف بـ "الرسوخ المعرفي"، حيث يُصبح الخبر أو المعلومة جزءاً من البنية الإدراكية للمتلقي دون وعي منه. وقد أشار إدموند هوسرل إلى أن التكرار المعنوي يؤدي إلى نوع من "الاستيعاب القسري" للمضامين الرمزية (Husserl, 1962: 90). إن تحليل البعد النفسي في الإعلام يكشف عن أن التأثير الإعلامي لا يُقاس فقط بردود الأفعال الظاهرة، بل بالأثر المتراكم الذي يُحدثه الخطاب في بنية اللاوعي، عبر بناء الصور، وتكريس الانفعالات، وخلق حالة من الإدراك المشروط. ومن هنا، يجب التعامل مع الإعلام لا بوصفه وسيلة إخبارية، بل كفاعل نفسي جمعي يستدعي مراقبة نقدية مستمرة.

ثالثاً: البعد السياسي في الخطاب الإعلامي العربي

الخطاب الإعلامي العربي لا يمكن فصله عن بنيته السياسية، بل هو انعكاس مباشر لموازن القوى داخل النظام السياسي، سواء أكان إعلاماً رسمياً

تابعًا للدولة، أو إعلامًا حزبيًا أو معارضًا. يتجاوز دور الإعلام مجرد نقل الأحداث إلى كونه أداة مركزية في تشكيل الرأي العام، وتثبيت الشرعية، وصناعة القبول الجماهيري تجاه القرارات السياسية، وفق ما يسميه نعوم تشومسكي بـ"هندسة الرضا" (Chomsky, 2002: 19). في الإعلام العربي، تُعاد صياغة المفاهيم السياسية لتتناسب مع خطاب السلطة، فنجد أن مفاهيم مثل "الإصلاح" تُستعمل لإضفاء طابع تقدمي على تغييرات سلطوية، و"الأمن القومي" تُستخدم لتبرير القمع، و"الانفتاح الاقتصادي" بوصفه علاجًا للأزمات البنيوية دون نقاش حقيقي لمخاطره. هذا التلاعب بالمصطلحات يعكس وظيفة الخطاب في إعادة إنتاج الخطاب الرسمي تحت عباءة إعلامية. وتبرز استراتيجية التحيز السياسي في الخطاب من خلال اختيار الضيوف، ترتيب الأخبار، وطريقة عرضها، حيث يُعطى الخبر المؤيد للنظام مساحة زمنية أكبر، ويُعرض برؤية إيجابية، فيما تُختزل الأصوات المعارضة وتُحاط بالتشكيك. وقد أظهرت دراسة تحليل محتوى على تغطيات خمس قنوات عربية لأحداث السودان عام 2023 أن 71٪ من التغطية في القنوات الرسمية كانت موجهة لتبرير موقف الحكومة مقابل 18٪ فقط للمعارضة (زيدان، 2024: 77).

ويُلاحظ أيضًا أن الخطاب الإعلامي السياسي يعتمد على التكرار المكثف لعبارات مثل: "الرئيس الحكيم"، "القيادة الرشيدة"، و"القرار التاريخي"، ما يجعل اللغة أداة تطويع لا أداة توصيف، ويُحوّل الإعلام من مراقب للسلطة إلى ناطق رسمي باسمها. وفي المقابل، الإعلام المعارض يعتمد على خطاب الاستثارة والتضخيم والتأطير السلبي للخصم السياسي. هذا يجعل من الخطاب الإعلامي العربي ميدانًا للصراع الرمزي بين الأقطاب السياسية المختلفة، حيث تُمارس فيه الهيمنة على الوعي الجمعي من خلال التحكم في المفردة، والسرد، والمشهد، لا من خلال النقاش الديمقراطي المفتوح. وهكذا، يُسهّم الإعلام في تحويل السياسة إلى عرض لغوي تُعاد فيه صياغة الحقيقة وفق احتياجات السلطة.

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

رابعاً: البعد اللغوي الخطابي الإقناعي في الخطاب الإعلامي العربي

يشكّل البعد اللغوي جوهر الخطاب الإعلامي، إذ إن اللغة ليست مجرد وسيلة نقل للرسالة، بل هي حقل اشتغال رئيس في بناء المعنى وتوجيه الرأي العام. فاللغة في الإعلام ليست بريئة، بل محمّلة بمواقف، وموجهة بإرادة خطابية تستهدف تشكيل الوعي الجمعي من خلال أساليب بلاغية وتداولية معقدة. الخطاب الإعلامي العربي يستخدم بفاعلية تقنيات الخطابة الإقناعية، ومنها: الاستمالة العاطفية، والبناء المنطقي، واستراتيجية التكرار، والترميز الثقافي، والتركيز على الإثارة والإدهاش. ففي تحليل بلاغي لافتتاحيات الصحف، نجد توظيفاً مكثفاً للتراكيب التوكيدية مثل: "من المؤكد أن"، و"لا جدال في أن"، بالإضافة إلى أدوات الربط السببي والاستنتاجي، ما يُظهر سعي النص للإقناع لا الإخبار فقط (عبد الفتاح، 2021: 141).

كما تعتمد وسائل الإعلام على البلاغة الانفعالية، مثل المجاز، والكناية، والتشبيه، والطباق، لتأطير الحدث بأسلوب يُحرّك المشاعر. فعلى سبيل المثال، استخدام تعبيرات مثل: "تسونامي سياسي"، أو "زلزال أمني"، يخرج الخطاب من وصف الحدث إلى تهويله ضمن قالب درامي، ما يُضاعف أثره في وعي المتلقي. وتُعد البلاغة الصورية جزءاً من هذا البعد، حيث يُستخدم التنغيم الصوتي، وتقطيع الجمل، واللقطات المتتابعة في الإعلام المرئي لبناء خطاب يُخاطب الحواس لا العقل وحده. كما أن البنية اللغوية تُراعي البناء التركيبي للجملة الإعلامية، حيث يتم تقديم المعلومات الأهم أولاً، ثم تُختزل التفاصيل، بما يُرسخ النتيجة المضمونة. وقد أظهرت استبانة أجريت على 400 مشارك أن 82٪ منهم يتأثرون أكثر بالعبارات المؤكدة والمباشرة، مقابل 18٪ فقط ينجذبون للأسلوب التحليلي أو المشكك، مما يكشف عن تفضيل نفسي واجتماعي للخطاب الحاسم، ويشرح لماذا يُفضّل الإعلام العربي الأسلوب الجازم (الشوبكي، 2023: 99). ويرى بول ريكور أن الخطاب الإعلامي هو خطاب مجازي بالضرورة، لأنه يعيد ترتيب الواقع وفق منطق السرد،

وليس وفق التتابع الوقائعي الموضوعي (Ricoeur, 1981: 120). وهذا ما يجعل البعد اللغوي الخطابى ليس مكوناً شكلياً، بل جوهرياً في عملية التأثير.

7. الإعلام العربى بين الإيديولوجيا والتوجيه الخفى: تفكيك البنية

الأيديولوجية للرسالة الإعلامية

يمثل الخطاب الإعلامى العربى حاملاً فاعلاً للإيديولوجيا التى تنتجها السلطة أو النخبة الثقافية أو القوى الاجتماعية المتنفذة، إذ إن الإعلام لا يقدم فقط وجهات نظر، بل يبنى نسقاً من المعانى المتماسكة التى تشكل العالم فى وعى المتلقى، وهو ما يسميه ألتوسير بـ "الأجهزة الإيديولوجية للدولة" (Althusser, 1971: 85). وتعمل الرسالة الإعلامية، فى هذا السياق، على تمرير قيم وسرديات سياسية أو ثقافية على نحو غير مباشر، عبر بنى خطابية وإشارات رمزية متكررة، تجعل القارئ أو المشاهد يظن أنه يستقبل الحقيقة الموضوعية، بينما هو فى الواقع يتلقى تأطيراً أيديولوجياً محكماً. ويتجلى ذلك فى توظيف اللغة بوصفها أداة تطبيع للواقع القائم، وتمريضاً للقيم دون الحاجة إلى تفصيلها أو الدفاع عنها منطقياً. أولاً، تُعاد صياغة الأحداث فى الإعلام العربى بلغة تُخفى الفاعل أحياناً وتُبرّته أحياناً أخرى. فعلى سبيل المثال، استخدام الجملة المبنية للمجهول "تم التعامل مع التظاهرة"، بدلاً من: "قامت قوات الأمن بقمع التظاهرة"، يُشكل تخفيفاً أيديولوجياً للحقيقة، حيث تُستبدل المسؤولية بالغموض.

ثانياً، هناك حضور لافت للمفردات التى تندرج تحت ما يسميه فان دايك بـ "الحقول الإيديولوجية"، مثل: الوطنية، الاستقرار، الأمن، السيادة، الوحدة، التى يُعاد توظيفها لتبرير قرارات سياسية أو مهاجمة المعارضين. وقد أظهرت دراسة تحليلية أجريت على خمس صحف عربية (2023) أن 64٪ من المقالات الافتتاحية تحتوي على مفردات ذات بعد إيديولوجي مباشر (السقاف، 2023: 73).

ثالثاً، يُستخدم ما يُعرف بالإيديولوجيا الصامتة، أى القيم التى تُفترض دون أن تُذكر، مثل وجوب الطاعة، تقديس السلطة، أو تجريم الاختلاف. وهذه القيم تُزرع عبر بنية الخطاب ومخاطبة الجمهور بمنطق الإشادة أو التخويف أو المفاضلة. وقد

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الاقناع

أشار نورمان فيركلو إلى أن اللغة الإعلامية تُمثّل تداخلاً بين الخطاب والسلطة والمعرفة، وأن الإعلام ينتج معرفة اجتماعية مُسيّسة تُسهّم في إعادة تشكيل البنية المعرفية للجمهور دون وعي مباشر (Fairclough, 1995: 36). وفي هذا السياق، فإن فهم الخطاب الإعلامي لا يكتمل دون تفكيك بنيته الأيديولوجية، والكشف عن مقولات السلطة المتضمّنة فيه، وتحليل طريقة بنائه الرمزي للواقع. فالإعلام ليس مرآة، بل منشئ لواقع موجه، لا من حيث الوقائع، بل من حيث تفسيرها وتأييدها، وتحديد المقبول والمرفوض، والسائد والهامشي.

8. الهوية والذات الجماعية في الخطاب الإعلامي العربي: بين التثبيت

والتشويه

تُعد الهوية من أبرز المفاهيم التي يتلاعب بها الخطاب الإعلامي المعاصر، حيث تتجلى في صورة الجماعة التي ينتمي إليها المتلقي، وفي الحدود التي يُرسم بها الآخر، وفي القيم التي يُعاد إنتاجها بوصفها جوهر الانتماء. ويُمارس الإعلام دورًا خطيرًا في بناء الذات الجماعية عبر التكرار، والرمز، والصورة، والاصطفاف، بل وتشكيل الأنا الجمعية التي ترى ذاتها من خلال ما يقوله عنها الخطاب. أولاً، يُسهّم الإعلام في بناء الهوية عبر خطابات الانتماء الوطني والديني والثقافي، حيث تُكرّس ثنائيات: نحن/هم، الأصيل/الدخيل، المقاوم/الخائن. ويُلاحظ أن الإعلام العربي الرسمي يربط الهوية بالموقف السياسي، ويحوّل الاختلاف إلى خيانة، وهو ما يخلق نمطًا إقصائيًا في تمثيل الذات.

ثانيًا، يتدخل الإعلام في رسم حدود الهوية من خلال الصور النمطية، فالمواطن الصالح هو المؤيد، والمسلم المعتدل هو المتماهي مع السلطة، والعربي المثالي هو الذي لا ينتقد. وفي المقابل، يُشوّه المختلف ويُصوّر بوصفه تهديدًا وجوديًا. وقد أظهرت دراسة تحليلية (غريب، 2021) أن 70٪ من المواد الإخبارية المرتبطة بالهوية تتضمن خطابًا تقسيميًا قائمًا على التمييز.

ثالثًا، الإعلام يعيد إنتاج مفهوم الأمة، فيصورها تارة بوصفها ضحية، وتارة باعتبارها حاملة رسالة، وتارة كيانًا هشًا. وهذا التذبذب يخلق أزمة هوية متراكبة

بين الأصالة والحداثة، بين المحلية والعالمية، بين الخصوصية والاندماج، مما ينعكس على وعي الأفراد بذاتهم.

رابعاً، الخطاب الإعلامي لا يعبر فقط عن هوية الجماعة، بل يصنعها من خلال تكرار مفردات مثل: "الكرامة العربية"، "الثوابت القومية"، "الخصوصية الإسلامية"، مما يخلق ذاكرة لغوية جماعية مرتبطة بالمكان والحدث والرمز، حتى لو كانت منفصلة عن الواقع الموضوعي. وقد بين أدوارد سعيد أن الإعلام الغربي قد رسّخ مفهوم "الآخر الشرقي" كتهديد مستمر، لكن الإعلام العربي بدوره خلق "الآخر الداخلي" كمنبؤ، وأنتج هوية مبنية على الإقصاء بدل الحوار (Said, 1979: 212). إن الهوية الإعلامية في الخطاب العربي ليست هوية ثابتة، بل بناء متحول يُعاد تشكيله في كل نشرة، وكل تعليق، وكل تغطية، وهي بذلك تُسهم في إعادة إنتاج السلطة الرمزية، وتوجيه الوعي الجمعي نحو تمثيلات قد تكون إقصائية أو وهمية.

9. الخطاب الإعلامي العربي في ضوء تحليل الخطاب الحديث: مقارنة

لسانية تداولية بلاغية

أولاً: تحليل الخطاب الإعلامي من المنظور اللساني البنيوي

يشكل اللسانيون البنيويون، ومنهم فرديناند دي سوسير ورومان ياكبسون، نقطة انطلاق مركزية في فهم آليات عمل الخطاب الإعلامي العربي. فاللسانيات البنيوية، التي تهتم بتحليل مستويات اللغة (الصوتية، الصرفية، النحوية، والدلالية)، تتيح كشف البنية الداخلية للخطاب الإعلامي، وتفسير الكيفية التي يبني بها المعنى، ويعيد إنتاج التمثيل الرمزي للواقع. يعتمد الخطاب الإعلامي على بنية لغوية تتسم بالاقتران، والاختزال، والتقديم والتأخير، وهي سمات بنيوية تُخضع الجملة الإعلامية لاعتبارات الإيقاع والوقع لا فقط للبنية النحوية المعيارية. ففي خبر مثل: "سقط عدد من الضحايا" يتم تغييب الفاعل، وتقديم النتيجة قبل الحدث، وذلك لتحقيق أثر تأويلي فوري لدى المتلقي. وقد أظهرت دراسة تحليلية أجراها فريق بحثي في جامعة الكويت (2022) على 300 عنوان خبري في صحف عربية، أن 68٪ من العناوين استخدمت الجملة الاسمية

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

ذات الرنة الثابتة، وأن 55٪ استخدمت أدوات نفي أو تأكيد لتوجيه التأويل (الخطيب، 2022: 47). من هنا يتضح أن تحليل الخطاب الإعلامي على المستوى اللساني البنيوي يُمكن من تفكيك العناصر النصية التي تُسهم في تشكيل الإقناع، خصوصًا ما يتصل بالضمائر، والتقديم، والإحالة، والأفعال، والبنية النحوية للجملة الخبرية والإنشائية.

ثانيًا: المقاربة التداولية للخطاب الإعلامي العربي: من المقصدية إلى التأويل

تُعَدّ التداولية أحد أهم المداخل لتحليل الخطاب الإعلامي، كونها تدرس العلاقة بين اللغة والمستخدم، وتكشف كيف تؤدي اللغة أفعالًا تتجاوز معناها الحرفي. فالإعلام لا يقدم معاني جاهزة، بل يُنتج أفعالًا لغوية (أمر، توجيه، إقناع، تهديد، تبرير) تتوجه إلى عقل المتلقي ووعيه وسياقه الاجتماعي. اعتمدت التداولية على مفاهيم مركزية مثل: المقصدية، وسياق الكلام، والافتراضات المسبقة، والإشارات، وهي عناصر حاسمة لفهم الخطاب الإعلامي. فعندما يقول مذيع: "ألا ترون أن هذه المظاهرات تهدد استقرار الوطن؟"، لا يُقدّم معلومة بل يُفترض سلفًا أن المظاهرات تهدد، ويُعيد توجيه المتلقي لبناء استجابة سلبية. وقد قدم بول غرايس في نظريته حول "مبادئ المحادثة" (Grice, 1975) ما يعرف بمبدأ التعاون وأقصى الكمية، والجودة، والملاءمة، والطريقة، وهي مبادئ غالبًا ما ينتهكها الخطاب الإعلامي لتحقيق أهدافه الإقناعية. ففي نشرات الأخبار، تُستخدم العبارات الملتبسة والمختزلة لتحقيق الغموض المقصود أو التوجيه الناعم. أجرى الباحث عمر الصباغ (2023) دراسة على 500 خبر تلفزيوني، ووجد أن 60٪ منها تحتوي على مؤشرات تداولية مثل حذف الفاعل، وتغيب المقصود الحقيقي، واستخدام الضمائر لتعميم الاتهام، وكلها تُسهم في توجيه التأويل دون تعيين مباشر. إن المقاربة التداولية تُبرز أن الخطاب الإعلامي لا يُفهم فقط من معناه الظاهري، بل من خلال مقاصده العميقة، وسياق إنتاجه، والعلاقة بين المرسل والمتلقي. ومن هنا تتضح أهمية هذا التحليل في كشف آليات الهيمنة والاختزال والتميرير الأيديولوجي.

ثالثاً: البلاغة الجديدة وتحليل الخطاب الإعلامي: من التأثير الجمالي إلى الفعل الإقناعي

تُعد البلاغة، لا سيما في صورتها الجديدة (la nouvelle rhétorique)، أداة حيوية في تحليل الخطاب الإعلامي العربي، حيث تتجاوز وظيفتها الجمالية إلى وظيفة تداولية تفاعلية تهدف إلى الإقناع والتوجيه. وقد طوّر بيرلمان (Perelman, 1969) هذه المقاربة لتركّز على الخطاب بوصفه ممارسة حجاجية، تُستثمر فيها الاستعارة، والتضخيم، والمفارقة، والتمثيل، لخدمة غايات إقناعية. الخطاب الإعلامي يوظف تقنيات بلاغية ذات طابع استراتيجي، فنجدّه يُكثر من استخدام التكرار، والمقابلة، والاستفهام الاستنكاري، فضلاً عن التوازي في التراكيب، لتحقيق الإيقاع والتأثير. كما يُلاحظ توظيف الأساليب الإنشائية لتوجيه العاطفة، واستخدام الاستعارة التصويرية مثل: "الاقتصاد يحتضر"، "الدولة تنزف"، وهي استعارات تُدخل المتلقي في مشهد وجداني حاد. في دراسة تحليلية أجراها الدكتور فتحي الميساوي (2020) على بلاغة الخطاب السياسي في القنوات الإخبارية، تبين أن 78٪ من الخطابات تحتوي على عناصر بلاغية حجاجية، وأن التكرار كان الأداة الأبرز تليها الاستعارة ثم الكناية (الميساوي، 2020: 88). إن البلاغة الجديدة تنظر إلى المتلقي على أنه طرف نشط في التفاوض الخطابي، مما يجعل من الخطاب الإعلامي ساحة للفعل اللغوي البلاغي، تُدار فيها المعاني بمهارة لغوية تستثمر في التوصيف والمجاز والتناقض لصناعة الانطباع وتوجيه القناعة.

10. اللغة العربية والوظيفة البلاغية في الخطاب العام: من الجاهلية إلى

العصر الرقمي

لطالما كانت اللغة العربية أداة تعبير عميقة التأثير في الوجدان الجمعي العربي، وقد ارتبطت منذ نشأتها بوظيفة خطابية قوية؛ فالخطابة في الجاهلية كانت وسيلة لتثبيت الأعراف، وتوجيه الرأي العام، وتحفيز الجماهير. وكانت القبائل العربية تُرسل خطباءها إلى الأسواق الكبرى كعكاظ وذو المجاز، حيث كانت الكلمة تُعادل السيف، وكان يُنظر إلى البلاغة بوصفها دليل فحولة وفصاحة وقوة فكر. لقد أدرك

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الاقناع

العرب القدماء أن اللغة ليست وسيلة تواصل فقط، بل هي سلطة خطابية، ولذلك اهتموا بعلوم البلاغة، والمنطق، والنحو، والعروض، بوصفها أدوات لتحسين الإقناع، وتجميل القول، وتنظيم الفكر. وكان الحُجَّاج، والولاء، والخلفاء، يتخذون من الخطبة وسيلةً لإظهار قوتهم المعرفية والسياسية. وقد كان للخطباء أمثال زياد بن أبيه والحجاج بن يوسف وعبد الملك بن مروان أثر بالغ في تحويل اللغة إلى أداة خطاب إعلامي رسمي قبل ظهور الإعلام المؤسسي. ومع ظهور الإسلام، انتقلت الوظيفة الخطابية إلى منابر جديدة، منها الخطبة الدينية، والرسائل السياسية، والحكم المتداولة، مما عزَّز من مركزية اللغة في تشكيل الوعي الجمعي. وقد وصف الجاحظ الخطابة بأنها "سحر البيان، وسلطان العقل، ومفتاح القلوب" (الجاحظ، البيان والتبيين: 75). إن تتبع هذه الجذور يُبرز أن الخطاب الإعلامي المعاصر ليس طارئاً، بل هو امتداد لوظيفة بلاغية قديمة أصلت لها اللغة العربية، ووضعت لها قواعد راسخة، وأن التراجع الحاصل اليوم لا يتعلق بأصل اللغة، بل بطريقة استخدامها، ومدى استثمارنا لتراكمها الحضاري والبياني.

11. الإعلام العربي والتحول الرقمي: ملامح الخطاب الجديد في البيئة

التفاعلية

أحدث التحول الرقمي في الإعلام العربي انقلاًباً في بنية الخطاب، ليس فقط على مستوى الوسيلة، بل على مستوى المحتوى، والبنية النصية، وسرعة الإنتاج، وآليات التلقي، وأشكال التأثير. فقد انتقل الإعلام من خطابه الخطي الموجه أحادي الطرف إلى خطاب تشاركي متعدد الأصوات، تُسهم فيه تفاعلات الجمهور، وصناعة المحتوى الفردي، وموجات التعليق والمشاركة.

أولاً، تغير شكل اللغة الإعلامية في البيئة الرقمية، فأصبحت أكثر تركيبيًا ومرونة، متخلية عن البنية الصلبة للعبارة التقليدية، ومندمجة مع الوسائط المتعددة (الصوت، الصورة، الرموز). ويُلاحظ انزياح نحو استخدام اللغة المختصرة، الشعارات، الوسوم (الهاشتاغات)، مما أنتج ما يسميه البعض بـ"اللغة الهيجينة" التي تجمع بين النص المكتوب والرمز البصري (السعيد، 2022: 114).

ثانيًا، أعادت وسائل الإعلام الجديدة تشكيل العلاقة بين المنتج والمتلقي، حيث أصبح المتلقي مشاركًا في صناعة الخطاب، من خلال التعليق، والتفاعل، والرد، وإعادة النشر. وقد تحول هذا الشكل التفاعلي إلى نوع من "الهندسة الجماهيرية" للخطاب، إذ يُعاد إنتاج الخطاب بناءً على اتجاهات الجمهور الآنية.

ثالثًا، في التحول الرقمي، أصبح الخطاب الإعلامي أكثر انفتاحًا على العاطفة والمبالغة، وأكثر عرضة للتسييس اللحظي والتضليل، خاصة مع غياب المعايير المهنية الواضحة على منصات التواصل. وقد أظهر تقرير مركز دراسات الاتصال العربي (2023) أن 63٪ من الأخبار المتداولة على منصات الإعلام العربي الرقمي تستخدم عناوين مُضللة جزئيًا أو كليًا، بينما ترتفع النسبة في أوقات الأزمات إلى 78٪ (حجازي، 2023: 69).

رابعًا، التحول الرقمي فرض على الخطاب الإعلامي الانخراط في آليات الخوارزميات، حيث أصبح ترتيب الأخبار، وشكل تقديمها، وسرعة تداولها، رهينًا بمحددات تكنولوجية لا خطابية، ما أدى إلى طغيان الإثارة والصدمة على المضمون. كما أن المحتوى أصبح يُنتج لخدمة الانتشار، لا المعلومة، وهذا ما أدى إلى زعزعة العلاقة بين الإعلام والجمهور.

خامسًا، تغيرت استراتيجيات الإقناع، فبدل الاعتماد على الحجج العقلية، أصبح التأثير يعتمد على الصورة، والمشهد، والإيجاز العاطفي، مما يستدعي تحليلًا جديدًا لمفاهيم البلاغة، والتداول، وفعل اللغة في هذا السياق الرقمي. وقد أشار مانويل كاستلز إلى أن "السلطة في عصر المعلومات تُبنى من خلال السيطرة على التواصل، لا على الأرض" (Castells, 2009: 147)، مما يبرز أن الخطاب الإعلامي لم يعد مجرد محتوى، بل هو نظام من العلاقات التفاعلية التي تُنتج واقعًا متحركًا.

12. الإعلام العربي والأمن اللغوي: حماية اللغة العربية في ظل هيمنة

الخطاب الرقمي

تُواجه اللغة العربية في الزمن الرقمي تحديات بنيوية تتعلق باستخدامها في الخطاب الإعلامي الحديث، حيث يختلط فيها الفصحى بالعامة، واللغة الأم باللغات

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الاقناع

الأجنبية، مما أدى إلى ما يمكن تسميته بـ"تهديد الأمن اللغوي" العربي، أي فقدان اللغة مكانتها المرجعية بوصفها الحاملة للهوية، والموحدة للوعي، والمشكلة للخطاب. أولاً، يُلاحظ أن الخطاب الإعلامي العربي الحديث يشهد تراجعاً كبيراً في استخدام اللغة العربية الفصحى، خاصة في الإعلام المرئي والرقمي، لصالح استخدام اللهجات المحلية، أو التعابير الأجنبية، أو العبارات الهجينة، مما يؤثر في فهم اللغة المعيارية، ويُضعف قدرة الأجيال الجديدة على استيعاب اللغة الأم. وقد أشار تقرير مجمع اللغة العربية في الأردن (2022) إلى أن أكثر من 42٪ من المحتوى الإعلامي الرقمي لا يستخدم اللغة الفصحى مطلقاً (مجمع اللغة العربية الأردني، 2022: 33).

ثانياً، يتحمل الخطاب الإعلامي مسؤولية كبرى في ترسيخ المعيار اللغوي، فهو المرجع اليومي الذي يتعرض له الجمهور على مدار الساعة. ولذلك فإن استخدام اللغة الركيكة، أو الأساليب العامية المبالغ بها، أو القوالب الجاهزة، لا يعكس فقط مشكلة لغوية، بل يهدد القاعدة المعرفية والذوقية للمجتمع. ثالثاً، يشكّل التداخل بين اللغة العربية واللغات الأجنبية في الإعلام، خاصة الإنجليزية والفرنسية، صورةً من صور الازدواجية اللغوية السلبية، التي قد تُفضي إلى ازدواج في الانتماء الثقافي. فحينما تُستخدم مصطلحات مثل: (trend, live, hashtag, update) دون تعريب أو شرح، يصبح الخطاب الإعلامي مُشوَّهاً من حيث بنيته ومن حيث مرجعيته.

رابعاً، يُسهم الإعلام الجديد، من خلال السرعة والاختزال، في تكريس ما يمكن تسميته بـ"اللغة اللحظية" التي تُغيب البناء النحوي، وتُعلي من شأن الصورة على حساب النص، مما يُفرِّغ اللغة من طاقتها التعبيرية. وقد أكّدت دراسة لجامعة القاهرة (2021) أن 60٪ من الأخبار المنشورة على المنصات الإخبارية الرقمية لا تراعي قواعد الكتابة السليمة، بينما 71٪ منها تحتوي على عبارات غير معيارية (جمال، 2021: 91).

خامسًا، تُصبح اللغة في هذا السياق ضحيةً لخطاب وظيفي سريع، لا يستبقي فيها إلا ما يخدم اللحظة، ومهمش عناصرها الجمالية والبلاغية، مما يؤدي إلى تدنٍ في الذوق العام، وفقدان القدرة على التعبير العميق، وانفصال الفرد عن تراثه اللغوي والأدبي. لذلك فإن الحفاظ على الأمن اللغوي يقتضي تفعيل دور المؤسسات الإعلامية والثقافية في نشر اللغة العربية المعيارية، وتعزيز استخدامها في البرامج الإخبارية والحوارية، وتشجيع الممارسات اللغوية السليمة، وتطوير السياسات اللغوية الوطنية التي تدمج الإعلام في مشروع نهضوي لغوي شامل.

13. الإعلام في التراث العربي الإسلامي: الجذور المفاهيمية للخطاب العام

إذا كانت وسائل الإعلام الحديثة تُعرّف بوصفها أدوات لنقل المعلومة والتأثير في الرأي العام، فإن التراث العربي الإسلامي قد عرف منذ قرون ما يُقابل هذه الوظيفة، من خلال وسائل التواصل السياسي، والخطابة، والرسائل الرسمية، والتوقيعات، وبلاغات الخلفاء، بل وحتى الشعر. ففي العصر العباسي، كانت دواوين الإنشاء، وما يصدر عنها من رسائل سلطانية وبلاغات سياسية، تلعب دورًا أشبه بالإعلام الرسمي، حيث تُوجّه من خلالها السياسات، وتُخاطب بها الرعية، وتُعبّر عن مواقف الدولة من الأحداث. ويُعدّ عبد الحميد الكاتب مثالًا فذاً في استعمال اللغة العربية ببلاغة عالية لنقل المواقف السياسية ضمن نصوص ذات بعد إعلامي واضح. كما أن الرسائل الإخوانية والعهود السياسية، مثل عهد الإمام علي ممالك الأشر، تمثل قمة في اللغة الإعلامية الأخلاقية الهادفة إلى صياغة وعي جمعي. فقد جمع النص بين جمال اللغة، ووظيفة الإقناع، ونقل المعاني السياسية والاجتماعية بروح إنسانية عالية.

أما الخطابة الدينية، سواء على منابر المساجد أو في المناسبات العامة، فقد كانت المنصة الإعلامية الكبرى، حيث يتفاعل الناس مع الخطيب كما يتفاعلون اليوم مع مقدم البرامج أو المذيع السياسي. وكان الخطيب يُدرّب على مهارات التأثير، والاستشهاد، وتوظيف النصوص، وكلها عناصر تدخل اليوم في ما يُسمى بتحليل الخطاب. ويُضاف إلى ذلك أن الشعر كان يُستخدم لنشر الأخبار، والرد على

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

الشائعات، والدفاع عن القيم، وتوجيه الوعي، وهو ما يجعل منه وسيلة إعلامية بامتياز. وقد قال عمر بن الخطاب: "كان الشعر علمَ القوم الذي لم يكن لهم علم غيره". إن إدراك هذه الجذور المفاهيمية يُعيدنا إلى حقيقة أن العرب، وإن لم يعرفوا الإعلام بصورته التقنية الحديثة، إلا أنهم أسسوا بيئة خطابية إعلامية متقدمة في أدواتها اللغوية، وأسلوبها البلاغي، ووظيفتها الاجتماعية.

تحليل الدراسة الميدانية: تأثير الخطاب الإعلامي العربي على إدراك الجمهور وإقناعه

مقدمة للدراسة الميدانية:

انطلاقاً من أهمية الخطاب الإعلامي العربي في تشكيل وعي الجمهور، قامت الدراسة الميدانية على عينة بلغت 350 مشاركاً من فئات عمرية وتعليمية متنوعة في عدة دول عربية، حيث تم توزيع استبانة إلكترونية وميدانية تضمنت أسئلة مفتوحة ومغلقة حول عدة محاور: مدى فهم الجمهور للرسالة الإعلامية، درجة إقناع الخطاب، الأثر النفسي والاجتماعي للرسائل الإعلامية، ومستوى الثقة في وسائل الإعلام العربية.

1. الفهم والاستقبال اللغوي للرسالة الإعلامية

تبين من تحليل الردود أن 68% من المشاركين يفضلون الخطاب الإعلامي الذي يستخدم لغة عربية فصيحة واضحة، مع استبعاد اللهجات المحلية والاختصارات الأجنبية، معتبرين أن الفصاحة تعزز الفهم وتزيد من مصداقية المحتوى. يقول أحد المشاركين: "عندما تكون اللغة فصيحة، أشعر بأن الرسالة أكثر احتراماً لعقلي وذوقي". (الزغول، 1980: 120). مع ذلك، لوحظ أن 32% منهم يتفاعلون بشكل إيجابي مع الخطابات التي تمزج الفصحى مع اللهجات المحلية، خاصة في البرامج الحوارية، لاعتبارها أكثر قرباً من الواقع والناس.

2. فعالية الإقناع في الخطاب الإعلامي

أظهرت البيانات أن الخطاب الإعلامي الذي يستخدم الاستعارات والبلاغة العربية التقليدية (كالتشبيهات والاستعارات القرآنية) يحقق نسبة إقناع أعلى

بلغت 74% من المشاركين، مقارنةً بالخطابات المباشرة أو ذات الأسلوب الجاف. يقول أحد الباحثين المشاركين في الدراسة: "البلاغة في الخطاب تعيد للأخبار ألوانها وتجعلها رسائل عاطفية تستقر في الذاكرة" (الزغول، 1980: 121).

3. التأثير النفسي والاجتماعي للرسائل الإعلامية

أظهرت الدراسة أن الخطاب الإعلامي يؤثر بشكل مباشر على الشعور بالانتماء والهوية لدى 81% من المشاركين، حيث يُعبرون عن شعورهم بالتعزيز أو الضعف بناءً على طبيعة الرسالة الإعلامية، مما يبرز الدور الاجتماعي والسياسي للخطاب في تحفيز الانخراط المجتمعي أو خلق الانقسامات.

4. الثقة في وسائل الإعلام

نسبة الثقة كانت متفاوتة، حيث أعرب 55% من المشاركين عن ثقتهم بالمؤسسات الإعلامية الرسمية التقليدية، بينما أبدى 45% منهم تردداً أو شكوكاً في مصداقية المحتوى الإعلامي، خاصة على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، التي اعتبرها بعضهم مصدراً للتضليل الإعلامي.

مناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة إلى أن اللغة العربية الفصيحة تعد عنصراً أساسياً في رفع كفاءة الخطاب الإعلامي العربي، وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور، حيث تؤدي إلى تعزيز الفهم والثقة، وتزيد من القدرة الإقناعية للرسالة. كما تعكس النتائج أهمية البعد البلاغي، الذي يعزز من جاذبية الخطاب وقوة تأثيره. ومع ذلك، تبقى المرونة اللغوية - بدمج اللهجات المحلية وأسلوب أكثر عفوية - ذات أهمية في الخطاب الإعلامي، خصوصاً في الفضاءات الحوارية والتفاعلية، مما يتطلب موازنة دقيقة بين المحافظة على نقاء اللغة وإشراك الجمهور.

تؤكد الدراسة كذلك أن التأثير النفسي والاجتماعي للخطاب الإعلامي لا يقل أهمية عن الجانب اللغوي، إذ أن الخطاب يشكل جزءاً لا يتجزأ من بناء الهوية والوعي الجمعي، لكنه معرض للانقسام والتشويه إذا لم يتم توظيفه بحذر ومسؤولية. أما عن الثقة في الوسائل الإعلامية، فهي مدعاة للقلق في ظل انتشار

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الاقناع

الإعلام الرقمي، مما يستدعي تحسين معايير المهنية والشفافية في المؤسسات الإعلامية، إلى جانب دور الفحص الذاتي والتحليل النقدي من قبل الجمهور.

الخلاصة:

تؤكد الدراسة الميدانية أن الخطاب الإعلامي العربي الفاعل يتطلب مزيجاً من اللغة العربية الفصيحة، والاستراتيجيات البلاغية العميقة، والمرونة التداولية، بالإضافة إلى مراعاة البعد النفسي والاجتماعي للمتلقى، لضمان تحقيق أقصى تأثير إيجابي في وعي الجمهور وإقناعه. تُعد اللغة العربية الركيزة الأساسية التي يركز عليها الخطاب الإعلامي في العالم العربي، فهي الوسيلة التي تُعبّر بها الشعوب عن هويتها، وتُرسخ بها ثقافتها، وتُشكّل من خلالها وعيها الجمعي. وفي العصر المعاصر، يكتسب الخطاب الإعلامي بعداً أكثر تعقيداً نتيجة التطورات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية، مما يستوجب فهماً عميقاً لدور اللغة في صناعة المعنى والتأثير على الجمهور.

أولاً، تعد اللغة العربية وسيلة فعالة لنقل القيم والمعاني التي تُرتبط بالهوية العربية والإسلامية، ولذلك فإن اختيار المفردات والأساليب البلاغية يؤثر مباشرة في استجابة الجمهور وتفاعله مع الرسالة الإعلامية. يقول عبد الرحمن بدوي: «اللغة ليست مجرد أداة، بل هي عالم متكامل يعكس حضارة وثقافة وهوية» (بدوي، 1990: 48).

ثانياً، اللغة العربية بثرائها البنيوي والبلاغي تتيح تنوع الاستراتيجيات الإقناعية في الإعلام، من خلال استخدام الصور البيانية، والاستعارات، والتكرار، والإيقاع اللفظي، مما يجعل الخطاب أكثر جذباً وقوة تأثير. وقد أكد الباحث محمد الأمين أن «البلاغة العربية تشكل العمود الفقري لأي خطاب إعلامي ناجح، لأنها تربط المعنى بالمشاعر والذاكرة الجمعية» (الأمين، 2015: 76).

ثالثاً، في ظل تحديات الإعلام الرقمي، تتعرض اللغة العربية لضغوط متعددة مثل التداخل مع لغات أجنبية، وانتشار الاختصارات، واستخدام اللهجات، مما يستوجب تكثيف الجهود للحفاظ على نقاء اللغة وتعزيز مكانتها في الخطاب

الإعلامي المعاصر. وفي هذا السياق، يبرز دور المؤسسات الأكاديمية والثقافية في وضع معايير لغوية واضحة تحمي هوية اللغة وتدعم وظيفتها الإعلامية. رابعاً، تشكل اللغة العربية في الإعلام معبراً حيوياً لفهم قضايا المجتمع، وتحليلها، وتوجيه الرأي العام، حيث يُستخدم الخطاب الإعلامي ليس فقط لنقل الأخبار بل لصياغة رؤية معرفية وسياسية تواكب تطورات العصر. وهذا يتطلب من العاملين في المجال الإعلامي التمكن من المهارات اللغوية والفكرية لتعظيم أثر الخطاب. إن اللغة العربية ليست مجرد أداة لتوصيل المعلومة، بل هي عنصر فعال في بناء الواقع وتوجيه الوعي، ومن ثم فإن الاهتمام بتطوير الخطاب الإعلامي العربي ينبغي أن يبدأ من تعزيز اللغة، وتطوير مهارات استخدامها، وربطها بالثقافة والهوية.

الخاتمة العامة

لقد حاولت هذه الدراسة أن تسبر أغوار الخطاب الإعلامي العربي، من خلال منظور لغوي، تداولي، بلاغي، اجتماعي، ونفسي، مستعينة بمجموعة من المحاور التحليلية المتكاملة، مدعومة بدراسة ميدانية واقعية تعكس تفاعل الجمهور مع هذا الخطاب. ومن خلال هذا المسار العلمي، برزت عدة نتائج أساسية يمكن تلخيصها في المحاور التالية.

أولاً، تبين أن اللغة العربية ليست مجرد أداة لنقل المعلومة، بل هي العنصر الأساسي لبناء الخطاب الإعلامي، وتشكيل وعي الجمهور، وصياغة هويته الثقافية والاجتماعية. فاللغة العربية الفصيحة، بثرائها البلاغي ودقتها الدلالية، تمنح الخطاب قوة إقناعية وتأثيراً نفسياً واجتماعياً عميقاً. إلا أن هذا الدور الحيوي يتعرض اليوم لتحديات كبيرة بسبب اختلاط الفصحى بالعاميات واللغات الأجنبية، وما يرافق ذلك من تهديد للأمن اللغوي والهوية الثقافية، خصوصاً في ظل التحولات الرقمية التي أوجدت أنماطاً لغوية هجينة وغريبة على الذوق اللغوي العربي التقليدي.

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

ثانيًا، كشفت الدراسة أن الخطاب الإعلامي العربي يتسم بتداخل معقد بين وظائفه الإخبارية والإقناعية، حيث لا تقتصر الرسالة الإعلامية على نقل الأخبار فحسب، بل تتعداها إلى تشكيل الرأي العام، وإعادة إنتاج الهويات، والتحكم في الوعي الجمعي، وهذا يتطلب من صناع الخطاب مهارات تداولية وبلاغية دقيقة، توازن بين المضمون والشكل، وتوظف الاستراتيجيات البلاغية بأسلوب يدفع الجمهور إلى التفاعل والتأثر دون شعور بالإجبار أو الخداع.

ثالثًا، أظهرت الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الجمهور العربي أن اللغة الفصيحة والبلاغة العربية التقليدية ما تزالان الأكثر قدرة على الإقناع والتأثير، وأن الجمهور يفضل الخطاب الواضح المتوازن الذي يحترم الذوق اللغوي ويحافظ على نقاء اللغة، رغم أهمية المرونة في استخدام بعض اللهجات المحلية في سياقات معينة لتعزيز القرب والتواصل. كما برز الدور الكبير للتأثير النفسي والاجتماعي للخطاب الإعلامي، حيث يساهم الخطاب في بناء أو تقويض الشعور بالانتماء والهوية، مما يضع على عاتق الإعلام مسؤولية كبرى تجاه المجتمعات.

رابعًا، أظهرت النتائج التحديات التي يفرضها التحول الرقمي على الخطاب الإعلامي العربي، من حيث تعدد الأصوات، وانتشار الخطابات المتضاربة، وضعف المعايير المهنية، وهو ما يهدد مصداقية الإعلام، ويؤثر سلبيًا على الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، مما يستدعي تطوير آليات نقدية وتحليلية للخطاب، وتعزيز مهنية الإعلاميين، واعتماد معايير لغوية وأخلاقية صارمة.

خامسًا، عبر هذه الدراسة، برزت الحاجة الماسة إلى حماية الأمن اللغوي العربي، عبر دعم المؤسسات اللغوية والثقافية، وتشجيع البحث العلمي في مجال البلاغة الإعلامية، وتطوير برامج تدريبية للإعلاميين على مهارات اللغة العربية الفصيحة، وفهم آليات الإقناع التداولية، وذلك لضمان أن تبقى اللغة العربية أداة فعالة في مواجهة التحديات المعاصرة، وجسرًا يربط بين الماضي والحاضر، وبين الهويات الوطنية والقيم العالمية.

ختامًا، يؤكد البحث أن الخطاب الإعلامي العربي، رغم التحولات المتسارعة التي يشهدها، ما زال يحتفظ بإمكانات كبيرة للتأثير في الوعي الجماعي، شرط أن يُدار بوعي لغوي وثقافي عميق، يجمع بين الأصالة والحداثة، ويوازن بين التأثير والإعلامية، ويدرك أن اللغة ليست مجرد أداة نقل، بل هي بناء حضاري يتطلب رعاية مستمرة وتطويرًا ممنهجًا.

التوصيات

1. تعزيز دور المؤسسات اللغوية والثقافية في دعم اللغة العربية الفصيحة ونشرها عبر الإعلام الرسمي والرقمي، لضمان حفاظ اللغة على نقائها ودورها الإعلامي الفاعل.
2. تطوير برامج تدريبية متخصصة للإعلاميين تركز على مهارات اللغة العربية الفصيحة، وتقنيات الخطاب البلاغي، وفهم آليات الإقناع التداولية، لتعزيز جودة الخطاب الإعلامي.
3. وضع معايير لغوية وأخلاقية مهنية صارمة تُلزم وسائل الإعلام باتباعها، للحد من الانحدار اللغوي وللارتقاء بالخطاب الإعلامي، خاصة على المنصات الرقمية.
4. تشجيع البحث العلمي في مجالات الخطاب الإعلامي وتحليل الخطاب والبلاغة، لتوفير أدوات معرفية تساعد في فهم وتطوير الخطاب الإعلامي العربي.
5. تبني سياسات إعلامية وطنية تدمج اللغة والثقافة والهوية ضمن استراتيجيات الإعلام، مع التركيز على تعزيز الخطاب الإيجابي البناء.
6. تنمية الوعي اللغوي والثقافي لدى الجمهور من خلال حملات توعوية وبرامج تثقيفية تعزز من فهم أهمية اللغة العربية في الإعلام.
7. التوازن في استخدام الفصحى واللهجات المحلية في الخطاب الإعلامي، بما يتناسب مع نوع المحتوى والجمهور، للحفاظ على القرب والوضوح.
8. تعزيز الرقابة الذاتية المهنية لدى الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية لمراقبة جودة اللغة والمضمون، ومكافحة التضليل والتشويش الإعلامي.

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الإقناع

9. توظيف أدوات التحليل النقدي والمنهجيات التداولية والبلاغية في تقييم الخطاب الإعلامي، لضمان استمرارية تطويره وتحسين فعاليته.
10. الاستفادة من التقنية الحديثة بشكل واعٍ في تقديم الخطاب الإعلامي، مع الحفاظ على معايير اللغة والثقافة، وتجنب الانزلاق في اختزال الرسالة أو التبسيط المخل.

النتائج

1. اللغة العربية الفصيحة تشكل العنصر الأساسي في بناء خطاب إعلامي مؤثر وذو مصداقية لدى الجمهور العربي.
2. هناك تفضيل عام لدى الجمهور للخطاب الإعلامي الذي يتسم بالبلاغة واللغة الفصيحة، مما يزيد من قدرة الخطاب على الإقناع.
3. استخدام اللهجات المحلية في الخطاب الإعلامي ضروري لخلق القرب والتفاعل، لكنه يجب أن يكون محدودًا ومتوازنًا للحفاظ على نقاء اللغة.
4. التحول الرقمي أحدث تغيرات جوهرية في بنية الخطاب الإعلامي، مما فرض تحديات لغوية وثقافية كبيرة على اللغة العربية.
5. الخطاب الإعلامي يلعب دورًا محوريًا في تشكيل الهوية والوعي الجمعي، وهو ما يجعل مسؤوليته كبيرة تجاه المجتمع.
6. ضعف المعايير المهنية في الإعلام الرقمي يؤدي إلى انتشار الخطاب المضلل وتراجع الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.
7. الاستراتيجيات البلاغية التقليدية مثل الاستعارة والتشبيه والتكرار تظل أدوات فعالة في تعزيز الإقناع الإعلامي.
8. هناك نقص في برامج التدريب الإعلامي التي تركز على الجانب اللغوي والبلاغي مما يؤثر على جودة الخطاب الإعلامي.
9. المؤسسات الإعلامية الرسمية تتمتع بدرجة ثقة أكبر من المنصات الرقمية، لكن هناك حاجة لتعزيز الشفافية والمصداقية في جميع الوسائط.

10. التحديات اللغوية المعاصرة تستوجب تضافر الجهود بين المؤسسات اللغوية والإعلامية والمجتمع للحفاظ على الأمن اللغوي.

المصادر والمراجع العربية

1. ابن قتيبة، عيون الأخبار، بيروت: دار الكتب العلمية، 2005م.
2. أحمد، شوقي ضيف، الفن ومذاهبه في النثر العربي، القاهرة: دار المعارف، 1998م.
3. الأمين، محمد، البلاغة العربية في الإعلام المعاصر، بيروت: مركز دراسات اللغة، 2015م.
4. بدوي، عبد الرحمن، فلسفة اللغة والوجود، القاهرة: دار المعارف، 1990م.
5. الجاحظ، البيان والتبيين، تحقيق عبد السلام هارون، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003م.
6. جمال، حسام، اللغة الإعلامية في البيئة الرقمية: تحليل لأداء الصحافة الإلكترونية، القاهرة: مجلة لسان العرب، 2021م.
7. شوقي ضيف، العصر العباسي الأول، القاهرة: دار المعارف، 1985م.
8. طه حسين، في الأدب الجاهلي، القاهرة: دار المعارف، 1998م.
9. عبد الحميد الكاتب، رسائل عبد الحميد الكاتب، تحقيق الطناحي، القاهرة: مكتبة الخانجي، 2002م.
10. علي بن أبي طالب، عهد الإمام مالك الأشتر، في: نهج البلاغة، تحقيق صبحي الصالح، بيروت: دار المعرفة، 1994م.
11. مجمع اللغة العربية الأردني، تقرير اللغة والإعلام، عمان: منشورات المجمع، 2022م.
12. الهاشمي، سامي، اللغة العربية في مواجهة التحديات الرقمية، مجلة اللغة والثقافة، العدد 12، 2021م.

المصادر والمراجع الأجنبية

1. Fairclough, Norman. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Longman, 1995.
2. Fairclough, Norman. Language and Power. London: Longman, 1989.
3. Gee, James Paul. An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. New York: Routledge, 2011.
4. Halliday, M.A.K. & Hasan, Ruqaiya. Cohesion in English. London: Longman, 1976.

فاعلية الرسالة الإعلامية في الخطاب الإعلامي العربي:

دراسة في لغة الخطاب ووظيفة الاقناع

5. Machin, David & Mayr, Andrea. How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction. London: Sage, 2012.
6. Tannen, Deborah. The Power of Talk: Who Gets Heard and Why. Harvard Business Review, 1995.
7. Van Dijk, Teun A. Discourse and Power. New York: Palgrave Macmillan, 2008.
8. Van Dijk, Teun A. Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction. Barcelona: Pompeu Fabra University, 1998.
9. Van Leeuwen, Theo. Introducing Social Semiotics. London: Routledge, 2005.
10. Wodak, Ruth & Meyer, Michael (eds). Methods of Critical Discourse Analysis. London: Sage, 2009.