

استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري

(دراسة تداولية)

*Persuasion strategies in the Algerian media discourse
(A pragmatics study)*

أ.برش صونية*

د. دحامنية مليكة ♣

تاريخ النشر: 2021 / 03 / 30	تاريخ القبول: 2020 / 09 / 28	تاريخ الإرسال: 2020/08/19
-----------------------------	------------------------------	---------------------------

الملخص:

يسعى كل خطاب إعلامي إلى إقناع جمهوره بما يعرضه من آراء وأفكار ومعتقدات، بغية الحصول على أكبر قدر من المتابعين، لذا يعتمد على استراتيجيات إقناعية فعالة تزيد من قوته التأثيرية، وتؤدي إلى نجاح غاياته التواصلية.

ويهدف هذا العمل إلى الكشف عن الاستراتيجيات الإقناعية التي ينفرد بها الخطاب الإعلامي التلفزيوني، وذلك من خلال الاعتماد على البرامج التلفزيونية الجزائرية كنماذج حية تُساعدنا على فهم طريقة تحقق الإقناع عند المشاهدين، ومن ثمة إظهار أقوى الاستراتيجيات فعالية وتأثيرا.

الكلمات المفتاحية: التداولية، الحجاج، الإقناع، الخطاب الإقناعي، التّواصل.

المؤلف المرسل: صونية برش s.bereche@univ-boumerdes.dz

*جامعة أمحمد بوقرة بومرداس s.bereche@univ-boumerdes.dz

♣ جامعة أمحمد بوقرة بومرداس dehamniamalika@gmail.com

Abstract:

Every media discourse seeks to persuade its audience of the opinions, ideas and beliefs it presents, in order to gain the largest number of followers, so it depends on effective persuasion strategies that increase its influence and lead to the success of its communicative goals.

This work aims to reveal the persuasive strategies that are unique to the television media discourse, by relying on Algerian television programs as live models that help us understand how to achieve persuasion among viewers, and from there, show the most effective and effective strategies.

Key words: pragmatics, L'argumentation, persuasion, persuasive discourse, communication.

*** **

1. مقدمة:

الإقناع مرادف للتواصل الناجح، فالغاية الأساسية من التواصل تكمن في إحداث أثر ما على المتلقي، لأننا نحن البشر لا نتكلم لمجرد الكلام فحسب، بل نسعى من وراء كلامنا إلى تحقيق أهداف وغايات معينة تم التخطيط لها سابقا، فالبائع مثلا يهتدي للإقناع لبيع سلعه، والمحامي يستخدم الإقناع لتبرئة موكله، ورجل دين يستعمل الإقناع لنشر الدين الذي يؤمن به، والصّحفي يستخدم الإقناع للسيطرة على عقول جمهوره.

وقد شغل موضوع "الإقناع" قديما وحديثا حيزا مهما في مجال الدراسات العلمية على اختلاف وتنوع التخصصات، وساهمت نتائج هذه المجهودات الجادة في الكشف عن أقوى الاستراتيجيات الإقناعية وأكثرها تأثيرا على المتلقي.

وبما أن الخطاب الإعلامي خطاب إقناعي تأثيري في المقام الأول، فإنه قد استفاد دون شك من هذه الاستراتيجيات، ثم صنع لنفسه أساليب وتقنيات إقناعية فريدة من نوعها، لا يمكن إيجادها في أي نوع من الخطابات الأخرى، وفي بحثنا هذا سنحاول الحديث عن أهم الاستراتيجيات الإقناعية التي يعتمدها الخطاب الإعلامي التلفزيوني

الجزائري يوميا في العديد من البرامج والحصص، واخترنا في سبيل ذلك برنامجين تلفزيونيين جزائريين هما: برنامج "في دائرة الضوء" وبرنامج "أستوديو الجزائر". وأنطقنا في معالجة هذا الموضوع من الأسئلة الآتية:

• ماهي الاستراتيجيات التخاطبية التي تجعل الخطاب الإعلامي خطابا إقناعيا؟ وكيف يقنع الخطاب التلفزيوني الجزائري جماهيره؟

وللحديث عن الاستراتيجيات الإقناعية الخاصة بالخطاب الإعلامي، فقد عُدَّ الحجاج من أحد الاستراتيجيات التي اعتمدها الخطاب الإعلامي في إقناع جماهيره، وكما أنه يجعلهم يؤمنون بمواقف والسلوكيات معينة ويرفضون أخرى، ولعلنا في هذا العمل سنكشف عن كل هذه الاستراتيجيات والأساليب بمنظور لساني تداولي.

2. الإقناع: مفهومه وعوامله ومتغيراته

1.2 مفهوم الإقناع (Persuader):

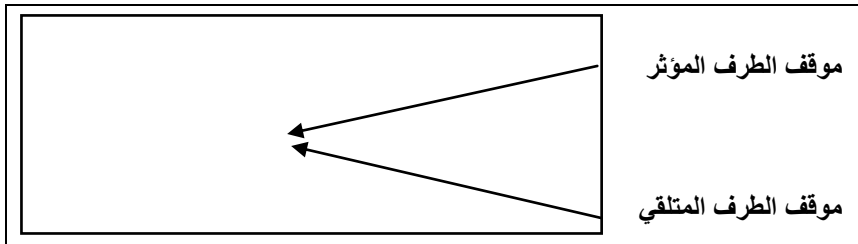
يعود أصل كلمة الإقناع في اللغة العربية إلى الجذر الثلاثي: (قنع)، وجاءت معانيه كما يأتي: "(القنوع) السُّؤال والتَّدلُّل وبابه خَضَعَ فهو قَانِعٌ) وقَانِعٌ) وقال الفَرَّاءُ: (القَانِعُ) الذي يسألكُ فما أعطيتهُ قِيلَهُ، و(القَنَاعَةُ) الرِّضا بالقِسْم (...) و(أقنعه) الشيء أي أرضاه"⁽¹⁾. وهنا نجد أن معنى الإقناع قديما يتمثل في جعل المتلقي يشعر بالرضا بما تلقاه من أفكار. ويعتقد القرطاجني أن الإقناع: "هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله واعتقاده"⁽²⁾. ويبدو هنا أن القرطاجني يركز على الوظيفة التي يؤديها الخطاب على نفسية المتلقي، ويعتبره وسيلة لجعل الأفراد يدعون لما نقوله من آراء ومواقف ويرضون بها.

ويقابل مصطلح الإقناع في الفرنسية مصطلح (Persuader)، الذي اشتق من الكلمة اللاتينية (Persuadere)، والملاحظ لهذه الكلمة يجد أنها تتكون من مقطعين اثنين هما: (Per) بمعنى العاطفة و(suadere) بمعنى يَحُثُّ⁽³⁾، أما عن المعنى المقصود من هذه الكلمة فهو: "أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد شيء من خلال الحث العاطفي"⁽⁴⁾. بمعنى أن نجعل غيرنا متأثرا بنا، وبالتالي يصبح مستعدا لأن يُغير أفكاره ومعتقداته وسلوكياته بناء على ما سمعه من حجج وبراهين.

ويُعرف الإقناع بأنه "فن وطريقة حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرجو"⁽⁵⁾، وعُرف أيضا بأنه: "عملية تغيير أو تعزيز المواقف، أو المعتقدات، أو السلوك"⁽⁶⁾. ويعرف كذلك بأنه: "كل محاولة مؤثرة تسعى إلى تغيير رأي الآخرين (...). ويتم التوجه نحو العقل والفكر لإقناع الفرد بتبني نظرية ما، أو الامتناع عن أخرى، أو اتخاذ موقف معين"⁽⁷⁾، والإقناع عند ليفي روبول هو: "دفع أحد ما إلى الاعتقاد بشيء ما"⁽⁸⁾. وجمع كل هذه التعريفات المتقاربة يمكن القول بأن الإقناع أسلوب لغوي قوي يُساعد مستخدميه في التأثير على المتلقين ويجعلهم تحت سلطته، لأنه يمتلك قوة خطابية قادرة على تغيير مواقف المتلقي وأفكاره ومعتقداته وسلوكياته. لكن للحصول على هذه القوة يتطلب من المتكلم أن يكون على دراية واسعة بالأساليب اللغوية الأكثر إقناعا والأعمق تأثيرا.

2.2. الإقناع وتغيير المواقف:

لكل شخص منا مواقفه وقناعاته إزاء أمور وقضايا معينة، كما أن لكل شخص منا أسلوبه وطريقته في الكلام، وكذا قدرة في تغيير مواقف غيره، ولا نعني بهذا الكلام أن جميعنا نستطيع التأثير في مواقف غيرنا، أو أننا نستطيع جميعا تبديل مواقفهم الإيجابية أو السلبية بمواقف أخرى مخالفة. لكن الحقيقة، أن هذا الأمر خاضع لمدى قدرة المتكلم على اختيار الأساليب الفعالة القادرة على التأثير في المتلقي. ولتحقق الإقناع يحاول المتكلم التقرب قدر الإمكان من توجهات المتلقي ومعتقداته وسلوكياته أولا ومن ثمة يشرع في تبديلها تدريجياً، وفي هذا الصدد وضع هاري ميلز رسماً توضيحاً لطريقة حصول الإقناع، ويمكننا عرضه كما سيأتي:⁽⁹⁾



فن الإقناع "كيف تستدعي انتباه الآخرين وتغيير آرائهم وتؤثر عليهم": هاري ميلز، 2001،

إن أول مؤشر يخبرنا بتحقق الإقناع هو حدوث أي تبدل في موقف المتلقين السابقة، نتيجة لما تلقوه من معلومات وأراء جديدة. وتتدخل عوامل عديدة في تقوية تأثير الإقناع منها حسب ما أورده مهتمى هذا الموضوع ما يأتي:⁽¹⁰⁾

• الإصغاء: فلكي نقتنع المتلقي بما نطرحه من آراء علينا بدايةً أن نشد انتباهه وأن نجعله يستمع إلينا باهتمام كبير، فالإصغاء الجيد يعد ممرا ناجحا لتحقيق الإقناع.

• الفهم: إن لم يفهم المتلقي الرسالة فإن دون شك لن يقتنع بمضمونها، لذا فمن الضروري أن يحرص المتكلم على وضوح رسالته بالنسبة للمتلقى.

• الإذعان: فكلما كانت الرسالة قابلة للإذعان كلما كانت ناجحة.

• الحفظ: يساعد الحفظ على نجاح الرسالة وتحقق الإقناع.

لكن لا بد من الإشارة هنا إلى أن هذه العوامل تخضع لمتغيرات معينة، وهذه المتغيرات هي التي تساهم في تغير المواقف وتبدلها عند المتلقي، ويمكننا عرض هذه المتغيرات بإيجاز كما سيأتي:

• المصدر: يبقى الاقتناع بالرسالة دوما رهن شخصية المتكلم وطبيعته وصورته وأسلوبه، فبغض النظر عن مضمون الرسالة فإن المتلقي يمكنه أن يتقبلها أو يرفضها بناء على صفات معينة للمتكلم، لذا اقترحت دراسات عديدة صفات تضاعف حظوظ المتكلمين في الإقناع وبالتالي نجاح الرسالة منها:

- الأخلاق الفاضلة: على المتكلم أن يتسم بالأخلاق الفاضلة كي يكون مقنعا منها: الصدق، النزاهة، الأمانة، قوة الشخصية، الخبرة، المعرفة، وأن يكون محبوب ومحل ثقة.

- الهيئة والهندام: لكي يكون المتكلم مقنعا عليه أن يعتني بهندامه وصورته الخارجية، وقد أثبتت دراسات سابقة أن المتلقي يميل لتصديق كل من يظهر بلباس رسي أنيق ويتمتع بملامح وجه مقبولة. ونظرا لما العنصر من فعالية في الإقناع

نجد الإعلاميين والشخصيات المشهورة والسياسيين يعتنون بمظهرهم الخارجي لتصيّد أكبر قدر من المتابعين والمؤيدين والمدافعين.

- المهارة اللغوية: غالبا ما يكون الشخص الأكثر إقناعا هو الشخص الأكثر تحكما في اللغة، إذ يمكنه أن استدراج المتلقي بمخاطبة عواطفه وأحاسيسه وحتى عقله.

• الرسالة: يرى أفلاطون أن: "الإقناع هو مفتاح القوة، وأن الرسالة هي مفتاح الإقناع"⁽¹¹⁾، وقد أثبت الخطاب على مدى التاريخ أنه قوي، ويمكنه تغيير رؤى الغير وأفكاره ومعتقداته، ويحدد المتخصصون نقاط مهمة لإنتاج الرسالة المقنعة هي:

- التمكن من اللغة
- وضوح مضمون الرسالة للمتلقي.
- اختيار الحجج القويّة التي تُدعم موقفه.
- نبي أسلوب التحبب لا الإكراه.
- مخاطبة العواطف.
- التذكير بالنتائج.
- اقتناء الكلمات الواضحة والبسيطة وفي الوقت نفسه تكون قوية التأثير.

• المتلقي: إن المتلقي بصفته الطرف الثاني في العملية التّخاطبية والعنصر المستهدف غالبا، بمقدوره أن يُنجز أو يُفشل الرسالة الموجهة إليه، وذلك من خلال ردت فعله حيالها، إذ يمكنه أن يُقتنع كما لا يمكنه ذلك، وإذا أراد المتكلم أن تكون رسالته مقنعة لابد له أن يُراعي صفات مهمة لدى المتلقي، وهذه الصفات تتمثل في: الذكاء، العمر، الشّخصية والجنس، وسنوضح ذلك كما سيأتي:⁽¹²⁾

- أما الذكاء: فقد أثبتت دراسات حديثة أنه كما زادت نسبة ذكاء المتلقي، كلما كان أكثر فهما للرسالة الموجهة له، غير أن نسبة اقتناعه ستكون غالبا ضئيلة، لأنه من الصّعب بمكان إقناع الأذكاء.

- العمر: اتضح في الدراسات الحديثة أن نسبة الإقناع تنخفض كلما تقدم المتلقي في العمر، إذ من السهل أن تقنع طفلاً، لكن سيكون الأمر صعباً إذا حاولت إقناع شاب، وأكثر صعوبة إذا أردت إقناع راشد.
- الشخصية: في بعض الأحيان نصادف أشخاصاً لا يمكن إقناعهم مهما اتبينا من أساليب إقناعية، وغالباً يكون هؤلاء الأشخاص هم العنيدون والواثقون من أنفسهم.
- الجنس: أثبتت دراسات حديثة أن إقناع الإناث أسهل من إقناع الذكور، وبالتالي النساء أكثر اقتناعاً من الرجال، خاصة إذا كانت القضايا المطروحة لا تهمها.
- الوسيلة: تتأثر الرسالة بالوسيلة التي تنقلها، فالرسالة المنقولة في الجرائد مختلفة عن الرسالة المنقولة عبر الراديو ومختلفة كذلك عن الرسالة المنقولة على شاشة التلفاز، حتى وإن كان المضمون واحد.
- ويمكن تلخيص كل ما عرضناه من عوامل الإقناع ومتغيراته في الجدول الآتي: (13)

التأثير الاتصالي	العوامل المتوسطة	المتغيرات المستقلة	نظريات في أساليب
تغيير مُعتقد	الإصغاء	المصدر	
تغيير موقف	الفهم	الرسالة	
تغيير سلوك	الإذعان	المتلقي	
	الحفظ	الوسيلة	ب

الإقناع (دراسة مقارنة): علي رزق، 1994، ص 82.

3. الخطاب الإعلامي واستراتيجياته الإقناعية:

- 1.3. استراتيجيات الإقناع: لا يخلو أي خطاب مهما كان نوعه من استراتيجيات وأساليب إقناعية فعالة كقيلة باستمالة المتلقي والتأثير فيه، فنحن كما يقول أبو بكر العزاوي: "نتكلم عامة بقصد التأثير"⁽¹⁴⁾. فهذه طبيعة البشر ولا يسعهم إلا التصرف على طبيعتهم، لذا سعى العديد من الخبراء والباحثين إلى الكشف عن هذه الاستراتيجيات للاستفادة منها في بناء الخطابات المتنوعة.

وقد صنف الخبراء استراتيجيات الإقناع إلى صنفين اثنين هما: استراتيجيات خارجية واستراتيجيات الداخلية. وبخصوص الاستراتيجيات الخارجية فيعتقد الخبراء بأنها تلك الاستراتيجيات التي تحاول التأثير في المتلقي بالتركيز على الأفعال والعادات، ومما يدخل ضمنها:⁽¹⁵⁾

• استراتيجية القوة والإكراه: هذه الاستراتيجية غير محببة، كما أن نتائجها غير فعالة دائما، لأنها تحاول ارضاخ المتلقي بالقوة لتبني موقف أو سلوك، ونحن نعلم أننا الشيء الإجباري لن يطول، وأنا سنتخلص في أول فرصة تتاح لنا.

• استراتيجية المكافأة والتسهيل: ويقصد بها تقديم مكافأة معينة شرط تبني المتلقي لموقف أو سلوك معين، لكن هذه الاستراتيجية غير فعالة ونتائجها غير ثابتة دوما، لأن اقتناع المتلقي بفكرة أو سلوك ما غير نابع عن رغبة شخصية حقيقية وإنما متوقفة فقط على المكافأة، ووقت ما اختفت المكافأة اختفى الاقتناع.

أما الاستراتيجيات الداخليّة فهي تلك الاستراتيجيات التي تستهدف الأفراد بشكل مباشر لتأثر على مواقفه وسلوكياته، وتعتمد في ذلك على ثلاثة عوامل أساسية هي: "الأخلاق، العقل، العاطفة"⁽¹⁶⁾، باعتبار أن هذه العوامل قادرة على إحداث تأثير عميق في الأفراد، وقوية بما يكفي لجعل المتلقي يغير أفكاره ومواقفه وحتى تصرفاته وسلوكياته، وبناء على هذه العوامل قسم الخبراء استراتيجيات الإقناع الخاصة بهذا الصنف إلى ما يأتي:⁽¹⁷⁾

• الإقناع الأخلاقي (Ethos): يتم الإقناع فيه عن طريق تقديم صورة حسنة عن شخصية الخطيب كالصدق والأمانة والمعرفة والخبرة وغيرها.

• استمالة النفوس (Pogos): ويتم ذلك عن طريق التأثير في عواطف وأحاسيس المتلقي لجعله يقتنع بأمر ما.

• الإقناع بالحجج (Logos): إذ يوظف المرسل الحجج والبراهين العقلية المنطقية لإقناع المتلقي بأمر معين. وهذا ما يسمى في التداولية بالحجاج (L'argumentation).

2.3 الإقناع في الخطاب الإعلامي التلفزيوني:

يظل الإقناع بمثابة الهدف الأسى لكل خطاب إعلامي، سواء أكان هذا الخطاب مقروء أو مسموعا أو مرئيا، غير أن الدراسات أثبتت أن الوسائل الإعلامية الشفهيّة هي

أكثر الأشكال الإعلامية تأثيراً على المتلقي نظراً لمقدرتها الفذة على إقناع جمهورها، فالإقناع بالرّسالة كما يُقال أن: "يتم أكثر ما يكون من خلال الوسائل المرئية والمسموعة، وأقل ما يكون في الوسائل المطبوعة"⁽¹⁸⁾. وذلك لأن الخطاب التلفزيوني له مميزات خاصة تجعله أفضل الخطابات الإعلامية من حيث القدرة الإقناعية، وتتمثل هذه الميزة في اقتران الخطاب بالصور والفيديوهات، والحقيقة أن هذه الميزة تُضفي على الخطاب سمة مصداقية وتجعل الجمهور أكثر امتثالاً للرسالة أسهل اقتناعاً، إذ قيل: "لكي تستطيع التواصل عبر الاجتماعات عن بعد بفعالية، وإقناع الناس باتخاذ إجراء ما عليك إلا التحدث بالصور"⁽¹⁹⁾. وقيل كذلك: "الوسائل المسموعة، والمرئية والمسموعة أقدر على الاتصال بمجموعة أوسع من الناس وتقديم معلومة أوضح، إذ الناس يميلون إلى تصديق المعلومة مرفقة ببعض الوثائق وخاصة الصور والوقائع التي يُقدمها التلفزيون"⁽²⁰⁾، وقد لاحظنا في وقتنا هذا أن الإعلاميون يُركزون على بث رسائل عديدة ومتنوعة عبر القنوات التلفزيونية بغية النجاح في إقناع الجمهور بتبني مواقف سياسية كانت أو دينية أو اجتماعية أو ثقافية أو حتى إقناعهم بشراء منتجات متنوعة عبر الدعاية والإشهار.

1.2.3. الاستمالة في الخطاب الإعلامي:

تُعد الاستمالة استراتيجية من استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي بكل أشكاله، وتبدو هذه الاستراتيجية أكثر قوة في الخطاب التلفزيوني، إذ قد القنوات التلفزيونية يتم بث برامج وحصص مختلفة تعتمد على مخاطبة عواطف الجمهور للتلاعب بأحاسيسهم والتحكم في قراراتهم ومواقفهم وسلوكياتهم إيجابية كانت أم سلبية، ويستند في ذلك على إثارة عواطف وأحاسيس معينة لدى المتلقي كالكراهة، والمحبة، والخوف، والحنين، والتشجيع وغيرها، ومن أشهر نماذج هذه البرامج في القنوات الجزائرية: برنامج "وافعلوا الخير" مثلاً وبرنامج "خط أحمر". والحقيقة أن هذا النوع من البرامج يستغل العواطف لجعل جمهوره يتعاطف ويتأثر لحالة بعض الضيوف، وغالباً ما نلاحظ الجمهور يقرر مساعدة بعض الحالات، أو البكاء من شدة التأثر بموقف ما. أو الغضب من موقف يستدعي الغضب.

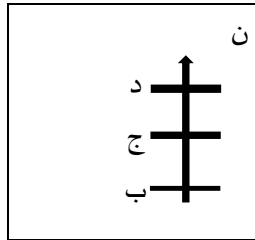
2.2.3. البعد الحجاجي في الخطاب الإعلامي:

يبقى الحجج (L'argumentation) آلية من آليات التّداولية، ومبحثا من مباحثها المهمة، ونعني به: "أن تقنع شخصا بقضية أو تزيد من شدة اقتناعه"⁽²¹⁾، وعُرف كذلك بأنه تلك: "العملية التي من خلالها يسعى المتكلم إلى تغيير نظام المعتقدات والتصورات لدى مخاطبه بواسطة الوسائل اللغوية"⁽²²⁾. فالخطاب الحججّي يحمله الحجج قوية التي تسمح بجعل الجمهور تحت قبضة المرسل يوجهه نحو الوجهة التي يريد دون أدنى اعتراض، وهذه الحجج إما أن تحمل المتلقي على الاقتناع بقضية أو رأي أو سلوك ما، وإما أن تجعله تزيد من نسبة اقتناعه بما كان مقتنعا به في الأصل، وفي كلا الحالتين فإن الحجج من شأنه جعل الخطاب قويا وذا تأثير عميق في المتلقي. وعلّمنا فإن الحجج هو شكل من أشكال اللغة الذي يلجأ إليه المتكلم إلى الأسلوب الحججّي بهدف استمالة المتلقي وحمله على الاقتناع بما يطرحه من أفكار ومواقف ومعتقدات وتصرفات.

ظهرت بوادر الاهتمام بمبحث الحجج على يد كل بيرلمان وتيتكه اللذان يعتبران الحجج بأنه: "مجموعة من التقنيات الخطابية الموجهة إلى إقناع المتلقي أو الرأي العام"⁽²³⁾، فهما يؤكدان بأن الحجج هو وسيلة إقناعية بالدرجة الأولى، لأنه يسعى إلى تحقيق الوظيفة الإقناعية مهما كانت شخصية المتلقي وطبيعته.

فيما خُطت الدراسات المنصبة في الحجج خطوات كبرى بمساهمات الباحثين: أوزوالديكرو وأنسكومبرلأنهما ركزا على إبراز الوظيفة الإقناعية في الخطاب الحججّي، وفي سبيل ذلك طورا نظرية تدعى: "نظرية السلالم الحججّية"، التي تُظهر: "العلاقة الترتيبية للحجج"⁽²⁴⁾، أو بكلام أوضح: هي نظرية تترتب وتنظم وفقها الحجج مع الأخذ بعين الاعتبار قوتها الحججّية، قصد الوصول إلى النتيجة المرادة، وتم تمثيل السلم الحججّي كما سيأتي:

(25)



نُشير (ن) إلى النتيجة أما ت الحروف (ب، ج، د) فُشير إلى الحجج الداعمة لنتيجة ما، فالعلاقة بين الحجج والنتيجة علاقة وثيقة، سميت بـ "العلاقة الحجاجية" ورُمز لها كما يأتي: (26)

ح ن

وللسُّلم الحجاجي حسب ديكر و ميزتين اثنتين هما: (27)

- كل قول يرد في درجة ما من السُّلم يكون القول الذي يعلوه دليلاً أقوى منه بالنسبة "ن".
- إذا كان القول (ب) يؤدي إلى النتيجة "ن" فهذا يستلزم أن (ج)، أو (د) الذي يعلوه بدرجة يؤدي إليها والعكس غير صحيح. فإن قال لنا البائع مثلاً في المتجر:

أ. الآلة سهلة الاستعمال
ب. الآلة رخيصة الثمن
ت. الآلة توفر الطاقة
ث. الآلة ذات جودة عالية

فإننا سنتنبه إلى أن البائع يوظف هذه الجمل الأربع كحجج تجعلنا نقنع بشراء الآلة المعروضة لما لها من محاسن، وبالتالي فإن البائع سينجح في دعم نتيجته مضمرة: "الآلة تستحق الشراء"، ويمكننا تمثيل ذلك في السُّلم الحجاجي على النحو الآتي:

ن = الآلة تستحق الشراء
ث الآلة ذات جودة عالية
ت الآلة توفر الطاقة
ب الآلة رخيصة الثمن
أ الآلة سهلة الاستعمال

ولعلنا الآن في هذا المقام نستطيع أن نعرض بعضاً من الأمثلة الإقناعية المستمدة من برامج تلفزيونية جزائرية، وغايتنا من ذلك إظهار الاستراتيجيات الإقناعية والحجاجية التي يعتمد عليها الخطاب الإعلامي كما سيأتي:

• المثال 1:

- الإعلامي كريم بوسالم: (...) كيف أصبح المواطن الأمريكي يثق أكثر في القنوات التلفزيونية الكلاسيكية بدل السوشن ميديا؟
 - الإعلامي سليم بوعسلة: (...) إذن بالعودة إلى موضوع كيف أعاد الأمريكيون ثقتهم مرة أخرى في وسائل الإعلام التقليدية في اعتقادي أنها أصبحت مسؤولة الآن أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي (...) وسائل الإعلام الآن تتحمل مسؤولية كبيرة ولا تعطي المعلومة إلا إذا كانت دقيقة، لا تعطي المعلومة إلا إذا كانت صحيحة، لا تعطي المعلومة إلا إذا كانت تُفيد هذه المعلومة بعكس وسائل التواصل الاجتماعي.
- (28)

يُحاول الإعلامي "سليم بوعسلة" اقناع المشاهدين بأن الإعلام الأمريكي حريص كل الحرص على تقديم المعلومة الصحيحة والمؤكدة لجمهوره، وذلك بهدف استرجاع ثقته الغائبة منذ أن احتلت مواقع التواصل الاجتماعية مكانها، ونظراً للضرر الكبير الذي ألحق بالشعب الأمريكي في الفترة الأخيرة جراء فيروس كورونا فإن الولايات المتحدة الأمريكية تحاول نشر الوعي الوقائي لوضع حد لانتشار الوباء. ولعل النتيجة المضرة التي يسعى الإعلامي "سليم بوعسلة" إيصالها للمتلقي هي: الإعلام الأمريكي نجح في استرجاع ثقة جمهوره، ولو حاولنا تجسيد ذلك في السلم الحجاجي فإننا سنتحصل على السلم الآتي:

ن = نجح الاعلام الأمريكي في استرجاع ثقة جمهوره	
ج لا يعطي المعلومة إلا إذا كانت تُفيد	+
ب لا يعطي المعلومة إلا إذا كانت صحيحة	
أ لا يعطي المعلومة إلا إذا كانت دقيقة	

• المثال 2:

- الإعلامي كريم بوسالم: هناك نقطة على الدول -وكانه رجاء- أن تتوقف عن الأنانية، لتُركز على الإنسان والإنسانية، وفي النقطة الثانية الوباء خطير فتك البشرية بالكامل، فلما الإصرار ضمن مناورات سياسية؟

- الإعلامي خالد بودية: قلت لك كريم في البداية أن الإعلام هو الأداة وهو أهم شيء يمكن التركيز عليه خلال أي أزمة خصوصا في الأزمة الحالية ... أزمة كورونا، الأزمة التي أبانت فوارق كثيرة في الدول، أبانت الوجه الحقيقي لبعض الدول التي كانت تتغنى بالديمقراطية والحريات وكذا وكذا، كانت تمارس وصايتها على دول العالم الثالث وتُقدم بشأنها تقارير مغلوطة، على أساس أنها ضمير العالم ضمير الحريات.⁽²⁹⁾

يسعى الضيف: "خالد بودية" إلى إقناع الجمهور بنتيجة مفادها: "فيروس كورونا تكشف النفاق"، ففي أزمة كورونا كُشف المستور، وظهر المعدن الحقيقي لكل دولة من دول العالم، خاصة الدول الخبيثة، التي سعت سابقا للسيطرة على دول العالم الثالث بوجه بريء وملائكي.

• المثال 3:

- الإعلامي كريم بوسالم: زين العابدين بوعشة، هل هي تصفية حسابات، أم صراعات سياسية أثر عليها كورونا فسحبت إلى الإعلام سحبه؟

- الإعلامي زين العابدين بوعشة: كريم، في ظل الصراع الدولي الحالي، فقدت الكثير من الدول الغربية قيمها، وفقدت أيضا منظومتها الأخلاقية، ما نراه اليوم أن معظم الدول تواجه كورونا في جو دولي يتميز بالانغلاق والاعتماد على قدرات الذاتية⁽³⁰⁾.

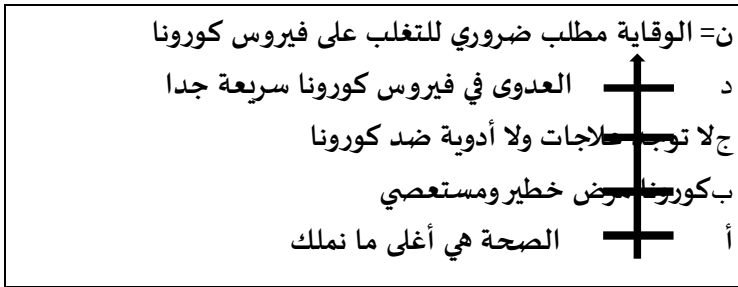
يُشير الإعلامي "زين العابدين" إلى أن الإعلام أستخدم في فترة تفشي فيروس كورونا كسلاح لضرب استقرار الدول، ورد الصفعات وتصفية الحسابات القديمة، وبذلك انحرف الاعلام عن مساره الصحيح واستخدم في بطريقة غير أخلاقية لتحقيق مقاصد خبيثة، كنشر الشائعات والأكاذيب المغرضة.

• المثال 4:

- الإعلامي كريم بوسالم: ... ماهي نصيحة الكاتبة الصحفية نصيرة بن علي للجزائريين؟

- الكاتبة الصحفية في إيطاليا "نصيرة بن علي": ... يعني نصيحة للجزائريين وأكد تطبيق كل التعليمات الصحية الصارمة، لأن الأمر يتعلق بالصحة، وهي أعلى ما يملكه كل واحد منا، مرض كورونا هو مرض خطير مرض مستعصي إلى حد الآن لا توجد أي علاجات يعني مقنعة مائة بالمائة، لا يوجد تلقيح ضد كورونا، الشيء الوحيد الذي يمكننا هو أن نطبقه هو التعليمات الصحية وأخذ الحذر وتطبيق ما يقوله الأطباء وأصحاب العلم والبقاء في بيوتنا حتى تمضي على الأقل الموجة الأولى، موجة خطيرة، والعدوة خطيرة جدا خاصة لشخاص الذين يعانون من أمراض مزمنة...⁽³¹⁾

وظفت الضيفة "نصيرة بن علي" في كلامها هذا حجج عديدة كمحاولة منها لإقناع الشعب الجزائري بضرورة أخذ الحيطة والحذر من فيروس كورونا المستجد، والحقيقة أن هذه الحجج المنتظمة تدعم نتيجة مضمرة مضمونها: "الوقاية مطلب ضروري للتغلب على فيروس كورونا"، ويمكننا أن نمثل هذه الحجج في السلم الحجاجي كما سيأتي:



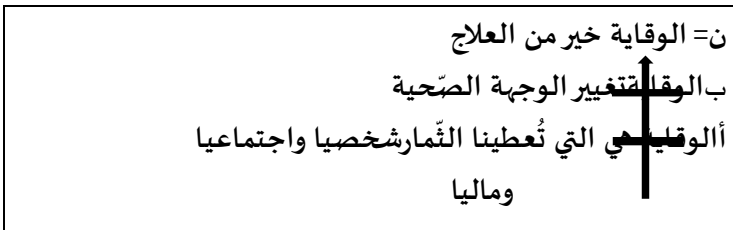
• المثال 5:

- الإعلامي يوسف زغبة: دراسات مزدوجة كذلك تقدير كورونا فيروس أم بكتيريا؟ حتى بعض المعاهد مثلا في بريطانيا قالت إن هذا الوباء لا يتعلق بفيروس وإنما ببكتيريا، ماذا تقولون؟

- البروفيسور بقاط بركاني: والله شوف، هذا حديث أنتاع ناس معندهومش أساس، لأن هذا الفيروس أتى من الصين ...، الفيروس يتنقل بسرعة، إن شاء الله يختفي شيئا فشيئا يعني... هذا هو الواقع الحقيقي ومندخلش في الميتافيزيقية.⁽³²⁾ يُحاول ضيف البرنامج "بقاط بركاني" تنفيذ الإشاعة التي تقول بأن كورونا ما هي إلا بكتيريا، يعدها معلومة مغلوطة، لا أساس لها من الصّحة، هدفها زعزعة ثقة الأفراد وتهديد الأمن الصّحي في العالم، ويسعى الضيف إلى إقناع لمشاهدين بعدم التعاطي مع مثل هاته الإشاعات التي تُشكل خطورة أكبر من خطورة الوباء نفسه.

• المثال 6:

- البروفيسور بقاط بركاني: ... الوقاية بالنسبة للسرطان هي في الجهاز المناعي، الوقاية بالنسبة للمحيط هي في الجهاز التنفسي، الوقاية بالنسبة للأكل الجهاز الهضمي، الوقاية ثم الوقاية، لازم الدولة تتدخل في هذا الأمر وتتحكم، الوقاية هي لي تعطينا الثمار شخصيا واجتماعيا وماليا ... وبالتالي نغير تماما الوجهة الصّحية...⁽³³⁾ . يسعى ضيف البرنامج "بقاط بركاني" إلى اقناع الجمهور بالزامية التقيد بالإجراءات الوقائية لتجنب الإصابة بوباء كورونا، ويدعم دعوته هذه بحجج تقود إلى نتيجة مفادها: "الوقاية خير من العلاج"، لأن الوقاية هي المنفذ الوحيد لمواجهة فيروس كورونا ومنعه من التفشي. ويمكننا أن نمثل الحجج التي قدمها في السلم الآتي:



• المثال 7:

- البروفيسور بقاط بركاني: ... ضرورة ارتداء الكمامة بمعناه القناع الوقائي، هذا هو للأهمية الكبيرة كبيرة جدا، لأنه هو ليقطع التنقل الفيروس من شخص إلى شخص حتى في الفضاء العمومي.⁽³⁴⁾

يوجه الضيف "بقاط بركاني" رسالته لإقناع المتلقي أو الجمهور بضرورة ارتداء الكمامة كسلوك وقائي من فيروس كورونا، ويذكر فعالية ارتداء الكمامة في منع انتشار الوباء بين الأفراد، وبالتالي السيطرة على المرض وحماية المواطنين من الإصابة به. والحقيقة أن الخطاب الإعلامي في الفترة الأخيرة، وأقصد بذلك فترة تفشي فيروس كورونا، ركز بشكل مكثف على اقناع المتلقي بالتقييد بإجراءات الوقائية كارتداء الكمامة (القناع الواقي)، والحرص على التباعد الاجتماعي والنظافة والحجر.

4. خاتمة: في ختام هذا العمل يمكننا عرض أهم النتائج التي توصلنا لها كما سيأتي:

- الإقناع مهارة خطابية تُمكن مستخدميه من السيطرة على مواقف وسلوكيات المتلقي؛
- يُعد الخطاب الإعلامي التلفزيوني أكثر الخطابات الإقناعية، نظرا لمقدرته الكبيرة والفعالة على التأثير في مشاهديه، لذا تسارع القنوات التلفزيونية في بث البرامج المتنوعة التي تهتم جميع المشاهدين، وذلك لكسب رضاهم من جهة ورفع من نسبة التأثير والإذعان من جهة ثانية؛
- إن نجاح الخطاب الإعلامي التلفزيوني في تحقيق الإقناع هو نتيجة لاعتماده على استراتيجيات إقناعية فعالة، ومن هذه الاستراتيجيات:
 - ✓ إظهار الشخصية القوية للمخاطبين (سواء الاعلاميون أو الضيوف): إذ يعتني الاعلاميون بصورتهم وصورة ضيوفهم لجعل المشاهد يقتنع بما يطرح من قضايا ومواضيع؛
 - ✓ الاستمالة: التي تهدف إلى مخاطبة عواطف المشاهد كمحاولة لإثارتها والتلاعب بها، وذلك من خلال الاستعانة بألفاظ ذات تأثير مباشر على أحاسيس وعواطف المتلقي؛
 - ✓ الحجاج: الحجاج مفهوم تداولي، وهو استراتيجية من استراتيجيات الخطاب يهدف إلى حمل التلقي على الاقتناع، وقد تم اعتماده كاستراتيجية إقناعية في الخطاب الإعلامي التلفزيوني للزيادة من نسبة التأثير والإذعان في الجمهور؛

- الصورة عامل من عوامل تحقق الإقناع في الخطاب الإعلامي التلفزيوني، لأنها تضيف على الخطاب نوعاً من المصداقية والثقة مما يجعل المشاهد ينسجم مع الرسالة الموجه إليه ويميل إلى تصديقها، وهذا ما يفسر سبب احتلال الخطاب التلفزيوني أعلى مراتب التأثير والإقناع.

5. الهوامش:

- 1 - محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، معجم مختار الصحاح، دار صادر، ط2، لبنان، 2014، ص340. (مادة قنع)
- 2 - القرطاجني، منهاج البلغاء وسراج الأدباء، تر: محمد بن الخوجة، الشركة الوطنية للنشر، ط1، تونس، 1966، ص 20.
- 3 - كريمة احسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، درأ أسامة للنشر ونبلاء ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، 2015، ص 117.
- 4 - المرجع نفسه، ص 117.
- 5 - المرجع نفسه، ص 117.
- 6 - هاري ميلز، فن الإقناع "كيف تستدعي انتباه الآخرين وتغيير آراءهم وتؤثر عليهم"، مكتبة جرير، ط1، الرياض، 2001، ص 2.
- 7 - علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة)، دار الصفوة، ط1، لبنان، 1994، ص21.
- 8 - oliverReboul, interoduction a la rhétorique, p5. نقلا عن: حسن مودن، بلاغة الخطاب الإقناعي "نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب"، دار كنوز المعرفة، ط1، الأردن، 2014، ص24.
- 9 - هاري ميلز، فن الإقناع "كيف تستدعي انتباه الآخرين وتغيير آراءهم وتؤثر عليهم"، ص07.
- 10 - ينظر: علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة)، ص82.
- 11 - علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة)، ص96.
- 12 - ينظر: المرجع نفسه، ص116.
- 13 - المرجع نفسه، ص82.
- 14- أبو بكر العزاوي، الحجاج في اللغة، مقال ضمن كتاب: الحجاج مفهومه ومجالاته (دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة)، عالم الكتب الحديث، ط1، إربد، 2010، ج1، ص56.
- 15 - كريمة احسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ص118.
- 16 - المرجع نفسه، ص118.
- 17 - ينظر: المرجع نفسه، ص120.

- 18 - علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة)، ص125.
- 19 - ديف لاکاني، الإقناع "فن الفوز بما تُريد"، تر: زينب عاطف، مراجعة: سارة عادل، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، دط، مصر، 2012، ص189.
- 20 - علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة)، ص125.
- 21- عباس حشاني، خطاب الحجاج والتداولية (دراسة في نتاج ابن باديس الأدبي)، عالم الكتب الحديث، ط1، الأردن، 2014، ص61.
- 22- صولة عبد الله، الحجاج وأطره ومنطلقاته وتقنياته من خلال "مصنف في الحجاج الخطابة الجديدة لبرلمان وتينكاه"، ضمن كتاب أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، إشراف/ حمادي صمود، سلسلة آداب، المطبعة الرسمية للجمهورية التونسية، دط، منوبة، د.ت، ص350.
- 23 - زكرياء السرتي، الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر، عالم الكتب الحديث، ط1، إربد، 2014، ص29.
- 24 - أبو بكر العزاوي، الحجاج في اللغة، مقال ضمن كتاب: الحجاج مفهومه ومجالاته (دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة)، ص59.
- 25- المرجع نفسه، ص59.
- 26- المرجع نفسه، ص59.
- 27 - المرجع نفسه، ص60.
- 28 - برنامج: "في دائرة الضوء"، عنوان الحصة: في زمن الكورونا ... الإعلام أداة حرب، تاريخ النشر: 2020/04/07، تاريخ الاطلاع: 2020/08/17، على الساعة: 02:10، رابط البرنامج: https://youtu.be/mO_TS5lviPs.
- 29 - برنامج: "في دائرة الضوء"، المرجع نفسه.
- 30 - برنامج: "في دائرة الضوء"، المرجع نفسه.
- 31 - برنامج: "في دائرة الضوء"، المرجع نفسه.
- 32 - برنامج: "أستوديو الجزائر"، تطورات انتشار فيروس كورونا في الجزائر، تاريخ النشر: 2020/05/03، تاريخ الاطلاع: 2020/08/16، على الساعة: 04:02، رابط البرنامج: <https://youtu.be/5491F2VAoFw>.
- 33 - برنامج: "أستوديو الجزائر"، المرجع نفسه.
- 34 - برنامج: "أستوديو الجزائر"، المرجع نفسه.

*** **