

بلاغة الجمهور .. مفاهيم ومصطلحات

الدكتور رجب إبراهيم أحمد عوض

أستاذ مساعد بكلية اللغة العربية جامعة السلطان عبد الحليم معظم شاه الإسلامية العالمية

الدكتور عبد الرحمن معوض علي

أستاذ مساعد بكلية اللغة العربية جامعة السلطان عبد الحليم معظم شاه الإسلامية العالمية

ملخص البحث

تهتم بلاغة الجمهور بالطرف المفعول به في العملية التواصلية، ولفظ المفعول هنا أعني به الأضعف في تلك العملية وهو الجمهور، ويسعى البحث إلى الإجابة عن السؤال: كيف يتحول الجمهور فيه إلى فاعل، أي إلى طرف قوي؟ وهل يتوقف تأثير بلاغة الحوار على المخاطب فحسب، أم سيشاركة التأثير الجمهور مشكلا وعيه بنفسه غير خاضع لسطوة بلاغة التأثير والإقناع؟ كل هذا يستند هذا التحول إلى تصور أبستمولوجي في الإطار التنظيري لهذه البلاغة الجديدة. ويهدف البحث إلى بيان أن البلاغة وخطابها يمكن أن يؤثر، بشكل كبير، في توجيه الوعي الشعبي الجماهيري، وبعبارة أدق كما قيل: " كيف لها أن تتلاعب بالعقول، وتسهم في تزييف الوعي الجماهيري " ومن نتائج البحث المرجوة أن البلاغة يجب أن تتجاوز الجانب اللغوي الصرف لتعبر نحو الاهتمام السياسي والاجتماعي، والنظر في كفاءات وآليات تشكيل الوعي الجماهيري؛ ليدرك كيف يتم التلاعب به وباسمه وأن اللغة قد تكون فرصة وقد تكون خطرا.

الكلمات المفتاحية: بلاغة، الجمهور، الوعي، تزييف، الخطاب

Abstract

This the rhetoric of the audience is concerned with the active party in the communicative process, and the word effect here means the weakest in that process, which is the audience, and the research seeks to answer the question: How does the audience turn into an actor, that is, into a strong party? And does the effect of the rhetoric of dialogue depend only on the addressee, or will the effect be shared by the audience, forming his self-awareness that is not subject to the rhetoric of influence and persuasion? Il this is based on this transformation on an epistemological conception in the theoretical framework of this new rhetoric. The research aims to show that rhetoric and its rhetoric can greatly influence the direction of popular and public awareness, and more precisely, as it was said: "How can it manipulate minds, and contribute to falsifying public awareness." One of the desired research results is that rhetoric must go beyond the purely linguistic aspect. To express towards political and social interest, and to consider the modalities and mechanisms of forming public awareness; To realize how he is being manipulated in his name and that language can be an opportunity or a danger.

Keywords: : Rhetoric, audience, awareness, falsification, discourse

مقدمة

إن اهتمامها منصرف- في مقامه الأول- إلى دراسة رد فعل الجمهور، أو الاستجابات الجماهيرية، والاهتمام بما يخرج منهم، ويصدر عنهم في خطاباتهم، فيما عُرفَ بظاهرة الجماهير الغفيرة، والاهتمام بخطاب الجماهير وليس الفرد.

أولاً: بلاغة الجمهور .. النظرية والمفهوم.

تهتم بلاغة الجمهور بالطرف المفعول به في العملية التواصلية، ولفظ المفعول هنا أعني به الأضعف في تلك العملية وهو الجمهور، وطبقاً لمنظور المشروع فسوف يتحول الجمهور فيه إلى فاعل، أي إلى طرف قوي، ولن يتوقف تأثير بلاغة الحوار على المخاطب فحسب، بل سيشاركه التأثير الجمهور مشكلاً وعيه بنفسه غير خاضع لسطوة بلاغة التأثير والإقناع. ويستند هذا التحول إلى تصور أبستمولوجي في الإطار التنظيري لهذه البلاغة الجديدة.⁽¹⁾ ويقوم هذا التصور على أمرين:

الأول: البحث الأكاديمي والمعرفي المرتبط بالدراسات الأكاديمية سواء الأبستمولوجيا أو الفلسفية.
الثاني: إجرائي: ويقصد به تقديم عدة إجراءات، وقواعد أشبه بالتي وضعها السكاكي في مشروعه من قواعد وخطوط بلاغية هدفها التأثير في المخاطب وإقناعه. بيد أن الأمر مختلف ومتباين بين المشروعين فبينهما بون شاسع حيث يهدف مشروع السكاكي إلى تفويض هذا التأثير، وجعل الأمر إلى الجمهور وإلى المتلقي، وهذا انعكاس لعلاقة معقدة بين المتكلم والمتلقي، أو بين الاستجابة والجمهور.

1- بلاغة الجمهور وسطوة النصّ

إن البلاغة وخطابها يمكن أن يؤثر، بشكل كبير، في توجيه الوعي الشعبي والجماهيري، وبعبارة أدق كما ينقلها هو: "كيف لها أن تتلاعب بالعقول، وتسهم في تزييف الوعي الجماهيري" فهو يرى أن البلاغة يجب أن تتجاوز الجانب اللغوي الصرف لتعبر نحو الاهتمام السياسي والاجتماعي، والنظر في كفاءات وآليات تشكيل الوعي الجماهيري؛ ليدرك كيف يتم التلاعب به وباسمه فاللغة قد تكون فرصة وقد تكون خطراً.
إن السُّنة المعرفية تقتضي وجود مراحل متعددة لحركات التجديد والتحديث في الفكر الإنساني عامة، والعربي خاصة، فالثابت أن الإبداع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالزمن، وكم من نقاط إبداعية ظهرت أو اختفت بفعل الزمن العجيب، وما يسيطر عليه من أنساق فكرية، وأنماط معرفية فرضتها السلطة لتمنع تلك النقاط الإبداعية.⁽²⁾

ولقد مرت البلاغة العربية بتلك النقاط الإبداعية، وهذه الحركات التجديدية، بدءاً من أبي يعقوب السكاكي (627هـ) وهو من أهم العلامات الإبداعية في البلاغة العربية، وكان -وما زال- أحد أهم أركان الدرس البلاغي العربي، ثم تلاه مشاريع بلاغية أخرى كان لها عميق الأثر في الدرس البلاغي بما لها من فلسفة خاصة في دراسة البلاغة العربية كما كان عند حازم القرطاجني، والسجلماسي، وابن البناء المراكشي. وثمة آخرون خالفوا هذا النهج في تناول البلاغي، فاهتموا بالبديع وأساليبه مثل ابن الأثير في كتابه "المثل السائر" ثم بطآن ما مدت هذه السُّنة يدها لتطال العصر الحديث بما يعرف الآن ببلاغة الجمهور: "وبرزت في العصر الحديث محاولات تطويرية جادة ومهمة في البلاغة العربية نشأت بفعل حاجة المجتمع، وضرورات حركة التنوير في الفكر العربي"⁽³⁾

2- بلاغة الجمهور وخصوصية التواصل.

لقد دفع عصر استجابات الجماهير العلوم الإنسانية إلى أن تهتم بأنواع غير تقليدية من مادة البحث، هي خطابات الجماهير. وكانت بلاغة الجمهور استجابة علمية لخصوصية التواصل الإنساني في هذا العصر الجديد، أو على حد قول خليل إدّه اليسوعي: "لم نجد الكلام في أصول البلاغة عندنا فضولياً؛ فإن صناعة الكلام أكثر الصناعات انفعالا وتأثراً، إذ طرأت التغييرات على أحوال البلاد، ولا عجب أن الأدب مرآة الحياة وصورتها، فيجب البحث فيها حتى نرى إن كانت أصولها ملائمة لمقتضى حالنا"⁽⁴⁾ كما ظهرت هذه المحاولات التطويرية في كتابات خليل اليسوعي، وأمين الخولي، وسلامة موسى، ومصطفى ناصف، حيث سعت كلها إلى ربط البلاغة بالمجتمع.

لقد أولت بلاغة الجمهور اهتماماً بخطابات الحياة اليومية معلناً بذلك وجود منطقة جديدة للبحث البلاغي العربي تحتاجها حياتنا العربية، ويحتاجها الإنسان العربي في فهم وإدراك الخطاب، ومن ثم تكون لديه القدرة على تشكيل وعيه، والخروج ثمَّ من هيمنة المتكلم.

إن اهتمامها منصرف -في مقامه الأول- إلى دراسة رد فعل الجمهور، أو الاستجابات الجماهيرية، والاهتمام بما يخرج منهم، ويصدر عنهم في خطاباتهم، فيما عُرفَ بظاهرة الجماهير الغفيرة، والاهتمام بخطاب الجماهير وليس الفرد، وذلك فيما يشير إليه عماد عبد اللطيف موضحاً تلك الظاهرة في كتابه الممتع "لماذا يصفق المصريون؟" حيث يوضح مكانة الجمهور في مشروعه: "فالجمهور يستطيع أن يلعب دوراً كبيراً في التواصل الجماهيري المعاصر، وهو الحافز على اقتراح توجه بلاغي هدفه دراسة الاستجابات التي ينتجها الجمهور الذي يتلقى خطاباً جماهيرياً، ودراسة الدور الذي يُعزز به من سلطة الخطاب أو تقاومه. أطلقت على هذا التوجه "بلاغة الجمهور"⁽⁵⁾ وينطلق عماد عبد اللطيف في دراسة هذا التوجه الجديد في مشروعه "بلاغة الجمهور" من طبيعة الاستجابات البلاغية الفعلية والمحتملة للمخاطب الذي يتلقى خطاباً بلاغياً عاماً موضوعاً لدراستها"⁽⁶⁾.

ويمكننا القول: إن موضوع بلاغة الجمهور إنما هو الاستجابات التي تصدر عن الجمهور أثناء تلقيه للخطابات الجماهيرية المختلفة، وأن مهمة هذا المشروع كشف العلاقة بين استجابات الجمهور لهذه الخطابات وسلطة هذه الخطابات في تشكيل الوعي الجماهيري. ولكن هل سيظل الجمهور رهين تلك البلاغة، وأداة طيعة في يد أصحابها؟.

3- الحوار البلاغي بين ارسقراطية النخبة وبلاغة الجماهير

ظلت البلاغة تتسم بأداء دورها النخبوي حين كان لا يمارسها إلا النخبة، ولا يتصور أبداً أن تتغير الأدوار، ويصبح العامة هم أهل الكلام، وأصحاب المنصات القولية، فقد كان هذا الحال غير ممكن، وقد لاقى كلام الجماهير استهجان النخبة من المثقفين للدرجة التي وصفهم بها أمبرتو إيكو السيميائي والروائي الإيطالي حين رآهم على منصات التواصل الاجتماعي، بأنه "غزو البلهاء"⁽⁷⁾ ويرصد هذا السلوك المتعاطف الموصوف بالنخبوي عبد القدامي حين يصف الذات المتعالية للنخبة متمثلة في "نعوم تشومسكي" الذي ظن أن منصات القول إنما هي مقصورة على النخبة دون العامة أو البلهاء على حد وصف إيكو. فتشومسكي الذي "دخل إلى تويتر بنية البروفسور، وليس بنية التفاعلي، وحين أعيتته الحيلة في جرّ تويتر إلى مراده راح ينتقد خطابات المواقع التفاعلية بعامة، وعجزت نخبويته أن تفتح عينها على المتغير الثقافي النوعي بانكسار زمن النخبة وثقافة النخبة، وبرزو الشعبي بقوته العددية والثقافية ذات المزاج المختلف"⁽⁸⁾. ويأتي مشروع "بلاغة الجمهور" ليفصل في مسألة هل الحوار البلاغي نخبوي أم جماهيري. فهو يقرر أنه آن الأوان ليلعب لجمهور دوره في الحوار بوصفه محورا رئيسا في العملية الخطابية، وهذا ولا شك يؤسس لمرحلة جديدة من مراحل تطور البلاغة، حيث تنتقل من المخاطب إلى المخاطب، ومن النخبة إلى العامة، ورصد أثر هذا التحول في شتى اتجاهات الحياة اجتماعيا، وسياسيا، ودينيا، والانتقال بالجماهير من التأثير إلى التأثير. وتلك هي روح البلاغة الحقيقية وغايتها المقصودة.

إننا لا يمكن أن نغفل دور الجماهير حتى ولو اشتدت وطأة الطبقة الظالمة التي كان العلماء ركنا في تأصيلها وثباتها. هذه الطبقة التي كانت حجر عثرة في قبول فكرة نزول الوحي على النبي محمد صلى الله عليه وسلم: " وَقَالُوا لَوْلَا نُزِّلَ هَذَا الْقُرْآنُ عَلَى رَجُلٍ مِّنَ الْقُرَيْتَيْنِ عَظِيمٍ" (الزخرف: 31). تلك الطبقة الحمقاء هي التي داست بمنسما الجماهير، والعامة، وغالبا "ما يثير الجمهور والجماهير رية وجلة تحفي الاحتقار. ولم يدخل الجمهور والجماهير زمنا طويلا ميادين التاريخ والأدب حتى علم الاجتماع إلا على استحياء، ألا تعرض الجماهير نفسها للنظر والذهن على أنه أشبه بكتل كيانات مبهمة عديمة الشكل وساكنة شبيهة بالأشياء"⁽⁹⁾.

لقد عاشت الجماهير منسحقة تحت أقدام هذا التجاهل الذي فرضته الطبقة لعدة قرون وحتى زمن قريب، دون أن يكلف النخبويون أنفسهم عناء البحث في نفسية الجماهير، الأمر الذي حدا بـ"جوستاف لوبون" أن يقول عنهم: "لنلخص كل الملاحظات السابقة قائلين بأن الجمهور دائماً أدنى مرتبة من الإنسان المفرد، فيما يخص الناحية العقلية والفكرية. ولكن من وجهة نظر العواطف والأعمال التي تثيرها هذه العواطف فإنه يمكن لهذا الجمهور أن يسير نحو الأفضل أو نحو الأسوأ، وكل شيء يعتمد على الطريقة التي يتم تحريضه أو تحريكه بها، وهذه هي النقطة التي جهلها الكتاب الذين لم يدرسوا الجماهير من وجهة النظر الجرائمية. صحيح أن الجماهير غالباً ما تكون مجرمة، ولكنها غالباً ما تكون أيضاً بطلة. فمن السهل اقتيادهم إلى المذبحة والقتل باسم النضال من أجل انتصار عقيدة إيمانية أو فكرة ما. ومن السهل تحريكهم، وبت الحماسة في مفاصلهم من أجل الدفاع عن الشرف"⁽¹⁰⁾

وفي السياق ذاته يقول سيجموند فرويد عن الجمهور: "الجمهور سريع التأثر، سريع التصديق، يعوزه الحس النقدي، ولا وجود في نظره للمستبعد الحدوث... لا يعرف الجمهور شكاً ولا يقيناً"⁽¹¹⁾.

ولا شك أننا أمام معنى مغلوط عند لوبون، وفرويد، فالجماهير ليست واحدة، وإنما هي متنوعة ومختلفة بحسب اعتبارات كثيرة بيئية، وزمنية، وأيدلوجية. ولعل الجماهير التي يقصدها كل منهما هي الجماهير المصنوعة على عين السلطة السياسية والدينية التي استعبدهم بسلطان الجهل والخوف. ولهذا "يسهم الكاتبان السابقان بوعي، أو دونه في تقوية مفهوم السلطة والنخبة، كما يتحولان إلى درس تعليمي تعرف من خلال السلطة كيف تضاعف من إمساكها برقاب الجماهير المغلوبة على أمرها"⁽¹²⁾

4- ماذا تحتاج "بلاغة الجمهور"؟

والحقيقة أنه يمكن لهذا الجمهور الفكاك من أسر المتكلم حين يمتلك أدواته، فتكون له إرادته واستجابته التي يشكها بنفسه، دون الخضوع لهذا السطو البلاغي. ولعل تبني عماد عبد اللطيف لهذا المنهج الجديد نابع من إدراكه للدور المتصاعد للجماهير في الفضاء العام، كما يرى أن انفتاح فضاءات التداول عندنا ستظل محدودة التأثير إذا لم يتطور الوعي النقدي للمواطن، فقيمة الفعل عندنا تتحدد بقيمة هذا الوعي فينا، فهو الكفيل بتحريرنا من الارتهاق بتلاعبات خطابات النخبة والدعاية التي بقدر ما نأمل فيها أن تكون أداة لإذكاء وعي البشر وإقناعهم قد تتحول بالمقابل إلى أداة لقمهرهم، والهيمنة عليهم. وتعاظم رغبة عماد عبد اللطيف في تغيير الوعي الجماهيري، أو ما يسميه "الوعي النقدي" وجعله قادراً على التمييز بين الكلمات الطيبة، والرديئة، وقادراً على إنتاج ما أسماه "الاستجابات البليغة" التي تركز قدرة على مواجهة خطابات التلاعب وتعريفها بواسطة إنتاج خطابات بديلة. وكل هذا لاستكشاف آفاق أوسع لإثراء البحث البلاغي العربي وربطه بالتحليل النقدي للحطاب.

إن بلاغة الجمهور لا يمكن أن تؤدي دورها المنوط بها منعزلة وحيدة، بل يتحتم عليها الاتصال بفروع أخرى من العلوم الاجتماعية والنفسية في منظومة اجتماعية معقدة، تتداخل فيها عدة ظواهر، وتتشابك معها عدة علوم. فهي "تحاول إعادة رسم حدود البلاغة العربية مع العلوم الأخرى؛ لتنتج على بلاغة الحياة اليومية، وتغدو علما بينيا تتلاقى فيه علوم الاتصال، والاجتماع والأنثروبولوجيا⁽¹³⁾ والعلوم السياسية وعلم النفس، وتحليل الخطاب"⁽¹⁴⁾.

5: ملامح مشروع "بلاغة الجمهور"

يتمثل هدف بلاغة الجمهور في بناء شخصية لهذا الجمهور تستطيع أن تؤثر، وأن تكون الفاعلة من خلال الاستجابات التي تحقق غاياته، وتعلي إرادته. ويمكن أن نرسم من خلال كتاباته ومقالاته ملامح هذا المشروع البلاغي في عدة نقاط:

أولاً: تسمية المشروع ببلاغة الجمهور، وما يتبع ذلك من دلالة، فاختيار الاسم له دلالة تعكس الهدف من المسمى. ثانياً: دراسة الخطابات الجماهيرية في مختلف مستوياتها (السياسية - الدينية - الاجتماعية...) وتحليلها تحليلاً بلاغياً، ورصد استجابة الجماهير حيالها.

ثالثاً: التركيز على بلاغة الحياة اليومية ودورها في تشكيل الوعي.

رابعاً: بيان المقصود بالجمهور البلاغي، وأن هذا الاصطلاح ليس مقصوراً على فئة بعينها، إنما المقصود به القارئ العام مع فئات من المتخصصين والمعنيين بالحقل البلاغي.

خامساً: ضرورة البحث في التاريخ البلاغي "ومحاولة استكشاف بلاغات مهمشة وإلقاء الضوء عليها، وهي دراسات يمكن أن نطلق عليها المراجعة الأيكولوجية"⁽¹⁵⁾.

إن بلاغة الجمهور في مشروع عماد عبد اللطيف تهتم، وترتكز في أولها على استجابات الجمهور، وتختلف هذه الاستجابات فتارة تتمحور في شكل تعليقات لغوية كما نراه على مواقع التواصل الاجتماعي، واليوتيوب، والمنتديات، والمواقع الإلكترونية. وتارة أخرى تأخذ هذه الاستجابات شكلاً آخر، وهو التصفيق، أو الهتاف، وما يتشكل في الفضاء العام من تشكيلات رمزية.

وتحددت الأسس النظرية والبلاغية لبلاغة الجمهور عند عماد عبد اللطيف حين نشر ملامح المشروع في مقال له بعنوان "بلاغة المحاطب" البلاغة العربية من الخطاب السلطوي إلى مقاومته" عام 2005م، ثم اتضحت معالم المشروع بشكل أكثر في كتابه: "لماذا يصفق المصريون؟" وهو صادر عن دار العين بالقاهرة عام 2009. ويتناول فيه ظاهرة التصفيق كإحدى استجابات الجمهور وحللها تحليلاً خطائياً.

لكن، نستطيع أن نقول: إن نجاح هذا المشروع يتوقف - كما يرى عماد عبد اللطيف - على الوعي النقدي للمواطن العادي، الذي هو المكوّن الأساسي للجمهور والمؤثر في استجاباته، وذلك في تأثير فضاءات التداول لدى الجمهور، وقوة بلاغته. وهي بلا شك تحتاج إلى ظهور وهو التعليم، والتثقيف اللذان يشكلان حاجزا قويا، وسداً منيعاً من إعادة إنتاج بلاغة القهر، والتسلط. غير أننا نستطيع أن نلمح في مشروعه شيئاً مهماً ألا وهو طبيعة الاستجابة الجماهيرية إذ لا يعنيه هل الاستجابة إيجابية أم سلبية، إنما يهتم برصد الاستجابة كرد فعل للخطاب، والعلاقات المعقدة التي يمكن أن تنشأ بين الخطاب والاستجابة.

6- العلاقة بين اللغة والإنسان

يكشف البحث عن العلاقة بين اللغة والإنسان، فيقرر أن العلاقة بينهما معقدة فاللغة هي أداة الإنسان في التواصل الحياتي، لكنها في الوقت نفسه سبب معاناته؛ لكونها غير قادرة دوماً على إنجاز هذا التواصل بالكفاءة التي يرتضيها، وهي من ناحية - والمعنى له - وسيلة للتحكم والسيطرة، يخضع بها أفراد وجماعات أفراداً وجماعات آخرين لسلطتهم، لكنها في المقابل أداة مقاومة وتحرير.

ثانياً: بلاغة الجمهور .. نماذج وتطبيقات

وفي هذا المبحث يمكننا أن نستعرض بعضاً من استجابات الجمهور التي تتباين وتختلف من سياق لآخر تبعاً لاختلاف الخطاب الموجّه إليه، ومن أهم هذه الخطابات:

1- بلاغة الجمهور والخطاب السياسي

والناظر إلى التاريخ بعين متفحصة لأحداثه، يكتشف أن العلاقة بين البلاغة والسياسة ليست منفكة، بل متشابكة ومعقدة فمنذ الأزل والبلاغة لها دور في تزييف الواقع السياسي، وإلباسه ثوبا غير ثوبه الحقيقي الذي تلاشى أمام سطوة البلاغة وقوتها. والخطابة السياسية مجال يُعنى به السياسيون للحديث فيما يخص أمور الحكم وما يتعلق به، فهي حديث بين النخب السياسية والجمهور، غرضه حشد الناس وجمعهم للتأثير عليهم، وتشكيل وعيهم فقد "ظلت الأداة المثلى للتأثير في الجماهير وحشدهم في أوقات السلم والحرب على مدار آلاف السنين"⁽¹⁶⁾. وحين تغيب هذه الخطب، فإن المتحكم حينها يكون السيف، إذ هو -غالبا- ما يحل محل الكلمة في البلاد التي لا تعرف لغة اللسان، وتجيد بدلا منها لغة السنين. والخطابة أحد أهم أشكال لغة السياسة، وأقواها تأثيرا، لذا؛ الحاجة ملحة إلى ربط البحث البلاغي بالفضاء اليومي للناس، بهدف تضيق الفجوة بين علم البلاغة والحياة، وبالأخص منها "الخطاب السياسي" فتحليل هذا الخطاب عن طريق رؤية أعمق لظواهره يؤدي إلى إزاحة الستار عن كثير من غوامضه، الأمر الذي يمكن معه الحد من أثر هذا الخطاب بعد ممارسة التلاعب والتضليل الذي يكون هدفها تشكيل الوعي الجماهيري تشكيلا خاطئا. فهذا بعد اجتماعي خطير، تحاول دراسة الخطاب السياسي القيام به في الوقوف ضد كل ما من شأنه تزييف الوعي الجماهيري، وتلك غاية نبيلة في مسعاها ومبتغاها إذ تبغي نشر قيم العدل والمساواة، والتمكين لهما.

وتأتي بلاغة الجمهور مرتبطة بالخطاب السياسي، وهو ارتباط له أسبابه، ويأتي على رأس هذه الأسباب هيمنة الخطاب السياسي وسطوته وبطشه على استجابة الجمهور المشكّلة لوعيه، وعادة ما تنزر هذه الهيمنة للخطاب السياسي بإزار السفسة مطرزة بألوان البلاغة العربية لتلعب دورا "مشبوها" في عملية الإقناع والتأثير.

وفي مؤلفات عماد عبد اللطيف في هذا المجال نماذج لتحليل الخطاب السياسي أهمها خطاب الرئيس المصري الراحل محمد أنور السادات، حيث قدم تحليلاً لخطاباته السياسية ورصد آليات التأثير فيها، واستعرض خطاب السادات الشهير المعروف بخطاب المبادرة، ووصفه بأنه خطاب درامي بامتياز، حيث ألقى السادات الخطاب في افتتاح الدورة الثانية لمجلس الشعب، وهي عادة تكون مناسبة عادية روتينية، استعرض فيها السادات علاقات مصر الداخلية والخارجية، وهذا الخطاب قد أعد له سلفاً، وهذا هو الطبيعي في مثل هذه المناسبات، وقد أداه السادات كما هي من واقع أوراقها المكتوبة أمامه دونما تدخل منه في زيادة أو نقصان، لكن وفي الربع الأخير من الخطاب انقلبت الأمور وتغير الأداء "وذلك إثر قول عبارة قصيرة مكونة من (55) كلمة أعلن فيها السادات استعداده لزيارة إسرائيل، غيرت هوية الخطاب، فأصبح يشتهر باسم خطاب المبادرة، وليس خطاب افتتاح دورة مجلس الشعب" (17) ويحلل عماد عبد اللطيف ذلك بأن السادات حاول بدكاء شديد إيهاً الجمهور أن الفعل الدرامي الذي اتسم به الخطاب هو فعل غير مخطط له، وأنه لجأ إلى استراتيجية الإيهاً بالعفوية لتحقيق ذلك، تماماً كما يفعل البطل المسرحي أثناء عرض العمل المسرحي، فهناك لحظة تحول في حياة بطل المسرح التراجيدي، التي تنقلب فيها حياته رأساً على عقب بسبب فعل أو قول " (18)

وفي كتابه: "الخطابة السياسية في العصر الحديث" يقدم عماد عبد اللطيف شرحاً لدراسة ظاهرة تأليف الخطاب الرئاسية في العالم العربي. ويستكشف أشكال الجدل والصراع التي تنشأ بين الرؤساء وكتّاب خطبهم حين تختلف تصوراتهم للحدث السياسي ويعطي أمثلة من الحالة المصرية على مدار 60 عاماً، مستعينا بمذكرات شخصية ووثائق تاريخية تسجل عملية كتابة الخطاب الرئاسية. كما يركز الكتاب على كتابة محمد حسنين هيكل للرئيسين عبد الناصر والسادات، وتجربة أحمد بهاء الدين وموسى صبري في الكتابة للسادات، وتجربة أسامة الباز في الكتابة لمبارك. ويبرهن الكتاب على أن دور كتاب الخطاب السياسية لا يتوقف عند صياغة البلاغة السياسية للأنظمة الحاكمة في العالم العربي، بل يتجاوزها إلى صياغة الواقع السياسي نفسه. كما يستعرض الكتاب ظاهرة حديثة في التواصل الجماهيري السياسي وهي تعليقات الجمهور على الخطاب السياسية، ويحلل على نحو تفصيلي مدونة كبيرة من تعليقات الجمهور على بث الكتروني لخطبة الرئيس الأمريكي السابق "بارك أوباما" للعالم الإسلامي التي ألقاها في جامعة القاهرة عام 2009م. كما يحلل عمليات النقد والفنيد أو التأييد التي يحاول بها المعلقون تقليل أو تدعيم أثر الخطبة في من يشاهدونها على الإنترنت وكذلك أشكال التفاعل الخطابي بين المعلقين أنفسهم. (19)

وفي مقاله المنشور بصحيفة القدس العربي بعنوان "حين تقارع البلاغة السياسة" يقدم الكاتب عبد الفضيل أدراوي قراءة لكتاب "استراتيجيات الإقناع والتأثير للخطاب السياسي" للدكتور عماد عبد اللطيف محاولاً أن يكشف عن الحيل التي يتبعها السياسة للتأثير في الجمهور، وجاء في هذه القراءة: "يقترح الباحث عماد عبد اللطيف ممارسة تحليلية للخطاب السياسي قوامه الكشف عن كثير من الحيل البلاغية التي يعتمدها رجال السياسة والقانون، والقائمون على شؤون المجتمع، لتثبيت أركان عروشهم، كآليات التحايل والتلطيف، والتعبير غير المباشر، والكناية والتمثيل والتورية، وغيرها من الأساليب التي تصل حد توسل الحاكم ببعض الكتاب المناسبين لتأدية المهمة. فخلال القرن العشرين تحول السياسيون إلى الاستعانة بآخرين، يرون أنهم أمهر منهم، يمكن الاعتماد عليهم في تحقيق التأثير بشكل أكثر فعالية من الاعتماد على النفس أو الذات. فتزايد اعتماد السياسيون على على مجموعات من المتخصصين لكتابة خطبهم السياسية وتدريبهم على أفضل أداء لها، وأحياناً اعتماد الارتجال والمفاجأة أو ما يعرف بظاهرة "الصدمة الكهربائية".⁽²⁰⁾

لقد حاول عبد اللطيف من خلال هذا الكتاب، وكتاب "الخطابة السياسية في العصر الحديث" وكتاب "لماذا يصفق المصريون؟" وأيضاً من خلال ما كتبه من مقالات في تحليل خطب السادات من البرلمان إلى الكنيست أن يكشف خفايا الخطاب السياسي، الذي يهدف أول ما يهدف إلى إخضاع الجماهير بغرض بسط نفوذه، وترسيخ هيمنته. كما حاول أن يقف بنا على آليات هذا الخطاب السلطوي المهيمن للإقناع والتأثير، ومنها "أن الخطاب السياسي يعتمد استعارات سياسية خاصة به، يهدف من خلالها إلى إقامة علاقات تواصلية خفية مع الجمهور، ويتغى النفاذ عبرها إلى المشاعر والقلوب، وإقامة أجواء من الحميمية والإيجابية تجاه الآخرين، وربما النيل من بعض الخصوم وتحطيم شخصيتهم"⁽²¹⁾.

ويشير عبد الفضيل أدراوي إلى أن عماد عبد اللطيف طبق ذلك المنحى على خطابات الرئيس السادات، فيقول: "إن الخطاب السياسي الساداتي تميز بتوظيف استعاراته السياسية التي تستطيع رسم صورة عن حاكم صالح ومحبوب ومحب لشعبه ووطنه، عبر استعارة (عائلة مصر أو مصر عائلة)، ومقتضاها أن (الرئيس أب الشعب)، فتنحول الدولة إلى عائلة كبيرها أبوها هو الرئيس، والأم أو الزوجة هي الوطن، والأبناء هم المواطنون، ويغدو الدستور والقانون وجهها من وجوه الأخلاقيات والأعراف الفوقية التي تنظم العائلة. فيتبين كيف أن السياسي يتوسل باستعارة عائلة مصر ليحقق الإقناع بمركزيته ودوره الأبوي، وكيف يستبعد المعارضون للحكم ويصبحون مظهرًا للعقوق إن هم خرجوا عن طاعة الأب. وكيف أن مخالفة القانون تصبح خروجاً عن الأخلاق والأعراف المسلم بها.

ونخلص من ذلك الرأي إلى أن الحاكم يعتمد على أن يتناصّر خطابه السياسي مع النصّ الديني الإسلامي؛ مما يحدث تداخلا بين الخطابين البشري والإلهي، حيث تنتقل صفات الخطاب المقدس إلى خطاب الحاكم، ونتج عن هذا وجود طابع ديني مهيمن على خطب السادات " فالسادات مثلا، رغم إلحاحه الدائم على ضرورة فصل الدين عن السياسة، ظلت خطاباته حريصة على استخدام النص الديني أداة لإعلان الهوية، واستراتيجية إقناع وتأثير، ووسيلة لتقييد استجابات الجماهير. وتبعاً لذلك يتحول الخطاب السياسي بسبب استغلاله الرأسمال الرمزي للدين، إلى خطاب يمتلك قدرة أكبر على السيطرة والهيمنة والتمييز" (22).

ولعل من أشكال استغلال الطاقة الرمزية للدين في السياسة، تحويل اسم (أنور السادات) الذي كان معروفاً به إبان عضويته في حركة الضباط الأحرار، إلى (محمد أنور السادات). ما يبرر له أن يوحى للبعض بأن يطلقوا عليه (سادس الخلفاء الراشدين)، ليجلب إلى الأذهان التشابه في مرحلتي الحكم المحمدية الراشدية والساداتية. وفي السياق نفسه، استغل السادات الطاقة الإقناعية للدين ليروج لفكرة السلام مع إسرائيل، فاستثمر دعوة الإسلام إلى التعايش والتسامح والسلام، فيقيمها فعلاً مع إسرائيل رغم أنها اغتصبت أرض شعب. وتحولت معركة إقامة السلام وتوقيع الاتفاقات في خطاباته السياسية معركة صراع العمى والبصيرة، وتحول الرئيس المنفذ للسلام شخصاً ممدوحاً، وكل العرب الراضين لاختياراته مذمومين. (23)

2- بلاغة الجمهور والخطاب الإعلامي

الخطاب في أي مجتمع هو الممارسة الاجتماعية، وهو مجمل القول والفعل، ويقوم الخطاب الإعلامي بنقل هذه الممارسة الاجتماعية إلى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام، ومما لا شك فيه أن معظم الخطاب الإعلامي له تميزاته سواءً كانت معلنة أو غير معلنة، لذلك فمن الأفضل تحليل عمليات الاتصال والإعلام من حيث التكوين، والملكية، ونظم العمل، وطبيعة الجمهور، والنظام السياسي، وما تنتجه من خطابات للتعرف على مدى قدرتها ودقتها في نقل الواقع، وما الذي تخفيه أو تظهره، ولمصلحة من تعمل، وما هي استراتيجياتها.

والخطاب الإعلامي خطاب تتأزر فيه كثير من الخطابات السياسية والإخبارية، والرياضية، والاقتصادية، وغيرها. وهو خطاب موجه إلى جمهور يختلف ويتباين نظراً لاختلاف البيئات والثقافات والأعمار والاهتمامات.

ولا شك أن هذا الخطاب قد تطور في الآونة الأخيرة في فترة زمنية محدودة، تجاوز فيها مراحل كثيرة حتى بلغ الآفاق، وتنوعت وسائله بين صحيفة، وإذاعة، وتلفاز، وإنترنت، وما يتصل به من تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو - بقدر كبير - يشكل الوعي الجماهيري، ويحدد في كثير من الأوقات استجابته، كما تتنوع وسائل التأثير والإقناع في الخطاب الإعلامي، منها "الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب السياسية، والصورة الثابتة، والكلمة المكتوبة في الكتب والمجلات والنشرية والملصقات، والصورة السمعية والبصرية في التلفزة" (24)

فهو يعتمد في لغته على التعبير بالصورة بأشكالها المختلفة تارة، وبالكلمة المكتوبة والمسموعة تارة أخرى، وهذا "يجعل لخطاب الإعلامي نسقا سيميائيا قابلا للقراءة والتأويل، عابرا لتخصصات ومعارف عديدة، وموظفا ومستثمرا إياها حسب ما تقتضيه الأوضاع"⁽²⁵⁾. ويجاول الخطاب الإعلامي التأثير في الجمهور، وإعادة تشكيل وعيه، ومحاوله رسم رؤاه المستقبلية من خلال وسائله، ووسائط التقنية المستعملة والمتاحة، فهو شكل تواصل بين اللغة والمعلومة، ومحتواها الثقافي وآليات توصيلها إلى الجمهور. كل ذلك في مجالات مختلفة تخص الجماهير، وتسعى إلى توصيل غرض معين، كأن يكسب ثقة الجمهور، أو يغير موقفه، أو حتى يضمن حياديته تجاه قضية من القضايا.

ومن أجل ذلك "أصبحت وسائل الإعلام، أو التواصل الجماهيري توظف بلاغة الإقناع توظيفا واضحا؛ للوصول إلى جذب أكبر عدد من المستقبلين"⁽²⁶⁾

ويقدم الدكتور عامر مصباح تعريفا لمفهوم الإقناع في الخطاب الإعلامي بوصفه أحد الركائز التي يتم من خلالها التواصل مع الجمهور بأنه: "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات، إما إيجابا أو تصريحا، عبر مراحل معينة، في ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال. ويرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر وهو التأثير، ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين. فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك، في حين ان مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع، واستقبال الرسائل وتفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير"⁽²⁷⁾. ويتشكل الإقناع من العناصر التالية:

- 1- المرسل: وهو المؤسسة الإعلامية التي تريد أن تؤثر في معلومات المتلقين واتجاهاتهم ومشاعرهم ومعتقداتهم.
- 2- الرسالة الإقناعية: وهي مجموعة الأفكار والأحاسيس والقضايا والخبرات التي تكون في شكل نص إخباري أو حوار صحفي، أو مقال، وهي التي يريد المرسل نقلها إلى المتلقي لإقناعه بها، والتأثير عليه طبقا لها.
- 3- المتلقي: وهو الجمهور المستهدف لتلقي رسائل التأثير.
- 4- الوسيط: وهو الوسيلة الإقناعية الناقلة للرسالة الإقناعية.⁽²⁸⁾
- 5- السياق: وهو مجموعة الظروف التي تلقى فيها الرسالة في زمنها.

ولا يمكن للخطاب الإعلامي أن يحقق نجاحه إلا بعد التأثير في الجمهور، والتغيير في آرائه ومعتقداته، ثم تحويل هذا النجاح في تغيير الآراء إلى حقائق نظرية وعملية. وتعد البلاغة الجديدة "هي الجانب الحجاجي التداولي من البلاغة القديمة من خلال تلحيم أطراف الخطاب الأساسية، المخاطب والمخاطب، وإبراز البعد التأثيري والإقناعي للغة، والذي لا يظهر في البنية الصورية لنسقتها الداخلي فقط، وإنما في القيم الخطابية المشحونة بواسطة الاستعارة والإطناب والإيجاز... وغيرها من الأشكال البلاغية التي تمارس فعاليتها الاجتماعية ووظيفتها الإقناعية التي تدفع إلى القيام بالفعل"⁽²⁹⁾.

ويحدد الدكتور محمد سالم الأمين بعضاً من الوسائل والإمكانيات المستخدمة بهدف الوصول إلى المخاطب، والتأثير فيه "ومن تلك الوسائل ما هو فكري كالحجة والقياس (التمثيل) والاستدلال والبرهان، وفيها ما هو عاطفي كتحريك العواطف والطباع والأحاسيس والتحريض، ومنها ما هو لغوي كالوضوح والدقة والصور البلاغية بكل أنواعها"⁽³⁰⁾. والخطاب الإعلامي في مجمله خطاب إقناعي إبلاغي يهدف إلى التأثير في الجمهور كما هو الحال في الخطب السياسية والبرامج الترفيهية والثقافية والأدبية في التلفاز والصحف، ولكن وعلى الرغم من أنها لغة تقريرية إخبارية لكنها لا تخلو من مجاز أو بلاغة، فقد خرجت من النمطية في معالجة الأحبار والأحداث إلى التنوع الأسلوبي والبلاغي والتجديد المعجمي. "إنها لغة إبداعية خلاقية، كثيرة النسل تمدنا رسائلها الثقيلة والخفيفة يومياً بالعشرات من الألفاظ والعبارات والصيغ والأساليب الجديدة، فهي تنحت مادتها من مصادر مختلفة: من المثقفين، والساسة، والأكاديمين، ورجال الاقتصاد، والاجتماع، والأدباء، ونصيب لا يستهان به من لغة الشارع التي تهذبها فتصبح صالحة للتداول: حيث تعد اللغة الإعلامية همزة وصل وجسر ممتد بين الفئة الأولى، والفئة الثانية، تعمل على تبسيط ما تنقله من هؤلاء، وتهذب ما تنقله من أولئك، على اعتبار أن الخطاب الإعلامي يعمل على نقل الخبر من مصادره الأولى في لغته المتخصصة ثم يحولها إلى لغة قابلة للفهم من لدن المتلقي بمختلف مستوياته التعليمية والثقافية"⁽³¹⁾.

3- وسائل التأثير في قناعات الجماهير

وفي بحثه حول بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي "دراسة في ضوء البلاغة الجديدة" الأستاذ هشام صويلح كيف يؤثر الإعلام في قناعات الجماهير، مستعرضا وسائل التأثير المنطوقة أولا، ومنها:

1- بلاغة التسمية:

وفيها يهجر الخطاب الإعلامي الدلالة الحقيقية للفظ إلى المعنى المجازي، رابطا بين نوعية التعبير والإقناع. فالإعلام الجزائري نقل الاسم من سياقه "الأعلامي" يعني العلمية، إلى سياق الوقائع والأحداث في تسمية إحدى العمليات العسكرية ضد الإرهاب بعد صدور قانون الوثام الوطني، وذلك حين سماها "سيف الحجاج" وهذا نقل للاصطلاح اللغوي إلى الرمز، فسيف الحجاج له دلالة لغوية ثابتة لم تلبث بهذا الاستعمال أن انتقلت إلى دلالة أخرى يستقبلها الواقع الجزائري، وهي أن سيف الحجاج صارم بتار، لا يرحم، والحجاج رجل شديد مع أعدائه لا يتسامح مع الخارج عن طاعته، عن طريق قطع الرؤوس بسلاحه المشهور وهو السيف، واضيفت العملية "سف" إلى الحجاج بعد أن استعارت منه سيفه لقطع رؤوس الإرهابيين الذين لم يستسلموا، ولم يخضعوا لقانون الوثام المدني، وبهذا انتقلت التسمية من معناها اللغوي الأول، إلى معناها الدلالي الواقعي الثاني. وعليه فقد تحول الخطاب من اللغوية إلى الرمزية كوسيلة من وسائل التأثير في قناعات الجماهير. وعلى هذا النحو جرى وضع أسماء وصيغ نسمعها كثيرا عبر وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمكتوبة مثل: الثراء الفاحش، الثورة البيضاء، عملية الأيدي النظيفة. وفيها تحول المعنى اللغوي إلى دلالة جديدة تتطابق مع الواقع.

2- بلاغة الإيجاز:

وهو اختصار الكلام عند التداول، والاستغناء بالجزء عن الكل، ومن أمثلته في الخطاب الإعلامي ما تناولته القنوات العربية (الحرّة- العربية- الجزيرة) للأحداث المنصرمة في مصر يناير 2011م، وكيف عبرت عنه كل قناة على حدة، فقد خرجت قناة الحرّة بعنوان يتسم بالوقوف على مسافة واحدة من الجميع فكتبت: "احتجاجات مصر" مكتفية بوصف ما يحدث بأنه مجرد احتجاج، بينما كتبت قناة العربية عنواناً أكثر جرأة من قناة الحرّة وهو "مصر... التغيير" حيث اختزلت ما حدث كله في أنه حركة من الحركات الشعبية هدفها تغيير نظام كامل بنظام آخر أفضل منه. ثم جاءت قناة الجزيرة لتضع نفسها موضع المساند للقضية المصرية، القادر على نقل معاناته فكتبت باللون الأحمر عنواناً أشد جرأة وأكثر توضيحاً لما يحدث فكتبت "مصر- ثورة شعب" فالشعب - بالفعل - كان ثائراً، كما نسبت الثورة إليه، وليس إلى الياسمين كما هو الحال في الثورة التونسية. فالاختزال في العنوان إنما هو من بلاغة الإيجاز، حيث جاءت كلماته قليلة لكنها كشفت كثيراً مما يحدث وقتئذٍ. ثم استثمرت "الجزيرة" بلاغة الإيجاز في الخطاب الإعلامي مرة أخرى في نقل أحداث يناير 2011م في مصر حين وصفت نجاح الثورة في زحزحة النظام المصري فكتبت عبارة محتزنة تعبر عن ذلك وهي "مصر- الشعب ينتصر" وهو عنوان واضح الدلالة، يختصر أحداثاً دامت زهاء الشهرين كانت فيه أحداث وتضحيات انتهت بانتصار الشعب. وهذا ولا شك يعد وسيلة من وسائل التأثير في الجماهير التي لا تريد بذل مجهود كبير في فهم الأحداث فهما تفصيلياً، كما أن الإيجاز يساعد الجماهير في استذكار الحدث نظراً لقصر عنوانه، تماماً كما هو الحال في المثل العربي القديم، وبمعنى أدق "كلما كان اللفظ أوجز كان فعل التأثير أوقع وأنجع".⁽³²⁾

3- المجاز:

يقول عبد السلام المسدي في كتابه "السياسة وسلطة اللغة" متحدثاً عن المجاز في التعبير في لغة الإعلام: "إن المجاز إذا طال عليه الزمن، واستقر في التداول العام، غاب عن المستعملين أنه مجاز، فيغدو حقيقة عرفية جديدة" وهو هنا يشير على دور المجاز اللغوي في خلق تعابير جديدة كانت في الأصل مجازاً ثم صارت بعامل الزمن حقيقة لغوية. وهذا النوع من المجاز شائع في لغة الإعلام يستخدمه وسيلة من وسائل التأثير في الجماهير، ولهذا؛ فليس المعنى المقصود في خطاب إعلامي ما هو بالضرورة المعنى الذي نعره عليه في المعجم العربي، واستعمال اللفظ بمعنى آخر غير الذي وضع له في اللغة هو مما تجيزه اللغة، وهو باب معروف من أبواب البيان يعرف بالمجاز.⁽³³⁾

وأمثلة المجاز في الخطاب الإعلامي العربي كثيرة، فعندما يوظف الخطاب الإعلامي المصري عبارة "المعركة الانتخابية" فالقارئ لا يبحث عن المعنى الأصلي لكلمة معركة التي تعني قتالا بين جيشين، فهو يفهمها من خلال سياقها الواردة فيه، فاللفظ يضيق مدلوله كلما حصرناه في سياقه، بينما يتسع إذا أطلقته. والمقصود في العبارة السابقة أن الانتخابات ذات طابع تنافسي شديد بين المرشحين، الأمر الذي يجعلها مثل المعركة التي يحاول كل طرف الانتصار فيها، فتعبير "المعركة" مجازي وليس حقيقيا.

وهناك في الإعلام الجزائري مصطلح "الأمهات العازبات" للدلالة على الأمهات اللاتي أنجن بطريقتهم غير شرعية، مع عدم اعتراف الأب بالمولود. فالإعلام هنا يستعمل اللغة المجازية لا الحقيقية، إذ التناقض والاختلاف بين اللفظتين واضح في تركيبهما معاً، فالأم لا تصير أمّاً إلا بالإنجاب، والإنجاب لا يكون إلا بزواج بعقد رسمي، والعازبة فتاة لم تفض بكارتها. وقد لجأ الإعلام إلى استعمال هذا التركيب ليشير إلى فقدان هذه الفتاة لأهلية الزواج، ناهيك عن أن تكون أمّاً، فالتورية هنا خدمت قضية اجتماعية حين نزعت عن هذه الفتاة أية صفة دينية كانت أو أخلاقية أو قيمية، كما أتاحت التورية أيضاً إمكانية استعمال اللفظ أو استقباله وتناقله من الجماهير وبينها دون حرج، فالإعلام يستعمل الكلمة التي تحقق تداولية أكثر ليس فيها حرج اجتماعي كلفظ الزنا الذي قد يشعر معه البعض بحرج في التلفظ به. وهذا الاستعمال الذكي من الإعلام للفتة يتحرج منها الجمهور، فهو بهذا المنحى يستدرج الجمهور لكسب ثقته، ينصب له شركاً ليكون الجمهور لقمة سائغة له في مواقف أخرى يحتاج الإعلام منه فيها أن يغير قناعاته، ويبدل رأيه بعد أن اطمأن إليه.

وكما شكلت الكلمة الخطاب الإعلامي، فقد شكلت أيضاً الصورة الخطاب ذاته، فالخطاب الإعلامي في أصله يتكون من مكونين رئيسيين: الكلمة والصورة، سواء كانت ثابتة أو متحركة. فالصورة الإعلامية تُعد أيقوني للواقع الذي يستحيل داخل الشاشة إلى بؤرة محسوسة، لها قوة جاذبية لأحاسيس المشاهد من خلال وضعه أمام فيض من مضامين موجهة ومنضوية تحت ماهية الصورة ليبقى المشاهد إزاء كم هائل من معانٍ متداخلة في الوقت ذاته، إنها متاهة تمارس تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة، البعيدة والقريبة الدالة على أمر ما ونقيضه، التوليف المزور والحقائق الواقعية أو التزام الحياد.. لقد باتت سطوة الصورة إعلامياً تحمل الشيء ونقيضه؛ فنسق الهيمنة يستبطن في داخله نسق آخر للرفض" (34).

بيد أن الصورة شأنها شأن الكلمة، هدفها التأثير في قناعات الجمهور " فالعالم الذي نشاهده في الصور قد يكون في غالبيته هو ما نرغب في تصويره لنا الكثير من وسائل الإعلام العالمية بقنواتها المختلفة، ويبقى هناك عالم آخر خارج إطار الصورة، يحكمه أسلوب التكتم عبر حزمة إملاءات غير مباشرة، ترتبط بالمعطيات والسياسات الدولية، فالصورة بما تحويه من مكونات ومؤثرات تسرد بفضائها البصري دلالات الأحداث والوقائع، وتخطب المتلقي بطريقة تختلف عما تخاطبه به اللغة، بل تتجاوز ذلك كله إلى الأبعاد الضمنية للخطاب أو الرسالة الإعلامية الموجهة" (35) وتكمن قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلامية فيما يلي:

- 1- البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات.
 - 2- قوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق، ولذلك يقال "ليس راءٍ كمن سمعاً". (36)
 - 3- تخاطب الصورة كل البشر، المتعلم والأمي، الصغير والكبير، وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع انتشاراً.
 - 4- تختلف الصورة عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لأنها ترتبط بشيء ملموس ومحسوس ومحدد، والكلمة مرتبطة بشيء تجريدي، غير ملموس، ويتصف بالتعميم. كما أنها تختلف عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها.
 - 5- تختلف الصورة عن النص المكتوب، الذي يتطلب تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات، بجهد وتركيز وبطء، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة واحدة.
- وهل ينسى العالم كله صورة الطفل السوري "آلان كردي" الذي هزَّ الكرة الرضية بجسده الملائكي الذي تلاعبت به الأمواج، فنام على بطنه فوق رمال البحر المتوسط، عوضاً عن أن ينام على صدر أمه، التي لا بد وأنه صرخ منادياً عليها ولم يجدها! نام "آلان"، وافترش البحر المتوسط سريراً، وترك في قلب الكرة الأرضية فجيعة لا تجرؤ كلمة على الاقتراب من معناها أبداً.

ولا شك أن هذه الصورة كان لها الوقع الأليم عالمياً، وتعاطف معها المجتمع المدني والدولي، وكشفت فظاعة وقساوة النظام السوري مع معارضيه التي لا تظهرها وسائل الإعلام المحلية والدولية.

النتائج والتوصيات

وبعد فقد انتهى البحث في نظرية بلاغة الجمهور الجديدة التي تبناها الدكتور عماد عبد اللطيف، واستطاع أن يصل إلى النتائج التالية:

- قدم عماد عبد اللطيف طرحا بلاغيا جديدا، خالف به الصورة الذهنية والمعرفية عن دور البلاغة في الحياة اليومية، وهو مشروعه القِيم (بلاغة الجمهور) حيث اهتم المشروع بالطرف المفعول به في العملية التواصلية.
- يبنى عماد عبد اللطيف نظريته (بلاغة الجمهور) على أن البلاغة وخطابها يمكن أن يؤثر، بشكل كبير، في توجيه الوعي الشعبي وال جماهيري.
- إن موضوع بلاغة الجمهور إنما هو الاستجابات التي تصدر عن الجمهور أثناء تلقيه للخطابات الجماهيرية المختلفة، وأن مهمة هذا المشروع كشف العلاقة بين استجابات الجمهور لهذه الخطابات وسلطة هذه الخطابات في تشكيل الوعي الجماهيري.
- تبني عماد عبد اللطيف لهذا المنهج الجديد نابع من إدراكه للدور المتصاعد للجماهير في الفضاء العام، كما يرى أن انفتاح فضاءات التداول عندنا ستظل محدودة التأثير إذا لم يتطور الوعي النقدي للمواطن.
- وتأتي بلاغة الجمهور مرتبطة بالخطاب السياسي، وهو ارتباط له أسبابه.
- لا بد في الخطاب الإعلامي أن يتلاقى فيه الخطاب مع البلاغة، حيث إن الخطاب الإعلامي خطاب تداولي، يحمل معه غرض التأثير والإقناع.
- أصبحت الصورة عنصرا مهما في الخطاب الإعلامي، من حيث إنها تؤثر فينا، وتتحكم في سلوكنا الفردي، والجماعي، وقد أخذت موقع الظاهرة الفاعلة والمتفاعلة في الآن نفسه.
- إن خاصية لغة الخطاب الإعلامي تتبدى في ثنائية تناقضها بين وظيفة الإخبار والتبليغ تارة، ومناورة التعميم من أجل التضليل، وتزييف الحقائق أو إخفائها مرة أخرى.
- البلاغة وثيقة الصلة بالحجاج، فوظيفة البلاغة هي وصف الطرق الخاصة في استعمال اللغة وتصنيف الأساليب بحسب تمكنها في التعبير عن الغرض تعبيرا يتجاوز الإبلاغ إلى التأثير في المتكلم أو إقناعه بما نقول أو إشراكه في ما نحس به ، وغايتها مد المستعمل بما تعتبره أنجع طريقة في بلوغ المقاصد.

المصادر والمراجع

- القراءان الكريم.
- ابن منظور، لسان العرب. دار صادر - بيروت، الطبعة الأولى.
- جوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة وتقديم هاشم صالح، دار الساقى، بيروت لندن، ط5، 2013م.
- رياض زكي قاسم، اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007م.
- سيجموند فرويد، علم نفس الجماهير، وتحليل الأنا، ترجمة وتقديم: جورج طرابيش، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2006م.
- شارودو. بيير: الحجاج وإشكال التأثير. ترجمة ربيعة العربي مقال سيظهر في كتاب الحجاج والاستدلال الحجاجي. منشورات فريق البحث في اللغة والتواصل والحجاج إعداد حافيظ إسماعيلي علوي. 2008م.
- طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 1998م.
- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006م.
- عبد السلام المسدي، السياسة وسلطة اللغة، الدار المصرية اللبنانية، 2007م.
- عبد اللطيف، عماد، الخطابة السياسية في العصر الحديث، دار العين للنشر. 2015م.
- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت، ط1، 2004م.
- عماد عبد اللطيف استراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي. الهيئة العامة للكتاب، القاهرة. 2012م.
- عماد عبد اللطيف، "بلاغة الحرية: معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة". دار التنوير، بيروت-القاهرة-تونس. 2012م.
- عماد عبد اللطيف، البلاغة والتواصل عبر الثقافات. سلسلة كتابات نقدية، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة. 2012م.
- عماد عبد اللطيف، تحليل الخطاب البلاغي: دراسة في تشكل المفاهيم والوظائف.. دار كنوز المعرفة. الأردن. 2014م.

- عمارة ناصر، الفلسفة والبلاغة مقارنة حجائية للخطاب الفلسفي، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2009م.
- الغدامي، عبد الله، النقد الثقافي: قراءة في الأنساق الثقافية العربية. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط2، 2001م.
- الغدامي، عبد الله، ثقافة تويتر: حرية التعبير أو مسؤولية التعبير، المركز الثقافي العربي، ط1، 2016م.
- فراسوا بيرو، الجمهور والطبقة. ترجمة ناجي الراوشة، دار التكوين، ط2012، 1م.
- محمد سالم الأمين الطلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة، بحث في بلاغة النقد المعاصر، دار الكتاب الجديد، ط1، لبنان، 2008م.
- المحيي، محمد بن أمين بن فضل الله بن محب الدين بن محمد، نفحة الريحانة، ورشحة طلاء الحانة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1426هـ، 2005م، ط2.

الدوريات والمقالات

- ادراوي، عبد الفضيل، مقال حين تقارع البلاغة السياسة، صحيفة القدس العربي، 2013/5/24م.
- سعيد العوادي، الجماهير البليغة، محاورة مع المشروع البلاغي للدكتور عماد عبد اللطيف، مجلة المصدر، العدد (5) ديسمبر 2017.
- الحواس، مسعودي، البنية الحجائية في القرآن الكريم، سورة النمل نموذجاً، مجلة اللغة والأدب، جامعة الجزائر، عدد 12، ديسمبر 1997م.
- اليسوعي، خليل إدا، أصول البلاغة عند العرب، مجلة المشرق، 704.
- بشير إيرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، العدد الأول، جامعة عنابة-الجزائر 2006م.
- زكية إبراهيم الحجي، الصورة إعلامياً، مقال منشور بموقع صحيفة الجزيرة السعودية، العدد 16388، الجمعة، تاريخ 2017/08/11.
- عبد اللطيف، عماد، بلاغة المخاطب: البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته.
- عماد عبد اللطيف، مقال خطابات السادات من البرلمان إلى الكينست، بوابة صحيفة الوطن الإلكترونية. العدد 2030 بتاريخ 2017/11/19.
- هشام صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي "دراسة في ضوء البلاغة الجديدة". جامعة سكيكدة. (د.ت).

- يوسف محمود عليمات، بلاغة الحجاج في النص الشعري، دالية الراعي النميري نموذجاً. مجلة جامعة دمشق - المجلد 29-العدد(2+1)-013م.

- (1) الأبتيمولوجيا: علم المعرفيات أو نظرية المعرفة، وهي فرع من فروع الفلسفة تهتم بطبيعة ومجال المعرفة.
- (2) صلاح حاوي، وعبد الوهاب صديقي، بلاغة الجمهور. ص 10. بتصرف يسير.
- (3) السابق.
- (4) اليسوعي، خليل إدا، أصول البلاغة عند العرب، مجلة المشرق، 704.
- (5) عبد اللطيف، عماد، لماذا يصفق المصريون؟ ص 58.
- (6) عبد اللطيف، عماد، بلاغة المخاطب: البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته، ص 23، 36.
- (7) سعيد العوادي، الجماهير البليغة، محاورة مع المشروع البلاغي للدكتور عماد عبد اللطيف، مجلة المصدر، العدد (5) ديسمبر 2017. ص 209.
- (8) الغدامي، عبد الله، ثقافة تويت: حرية التعبير أو مسؤولية التعبير ص 24.
- (9) فراسوا بيرو، الجمهور والطبقة. ترجمة ناجي الراوشة، ص 5.
- (10) جوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة وتقديم هاشم صالح، ص 61.
- (11) سيجموند فرويد، علم نفس الجماهير، وتحليل الأنا، ترجمة وتقديم: جورج طرايش، ص 33.
- (12) الجماهير البليغة ص 213.
- (13) هي دراسة البشر وسلوك الإنسان والمجتمعات الماضية والحاضرة.
- (14) عبد اللطيف، عماد، لماذا يصفق المصريون؟ ص 59.
- (15) بلاغة الجمهور.. مفاهيم وتطبيقات. ص 11.
- (16) عماد عبد اللطيف، الخطابة السياسية في العصر الحديث، ص 11.
- (17) عماد عبد اللطيف، مقال خطابات السادات من البرلمان إلى الكينست، بوابة صحيفة الوطن الإلكترونية. العدد 2030 بتاريخ 2017/11/19.
- (18) السابق.
- (19) عبد اللطيف، عماد، الخطابة السياسية في العصر الحديث، ص 12 بتصرف.
- (20) ادراوي، عبد الفضيل، مقال حين تقارع البلاغة السياسة، صحيفة القدس العربي، 2013/5/24م.
- (21) السابق.
- (22) السابق.
- (23) السابق.
- (24) بشير إيرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، ص 24.
- (25) رياض زكي قاسم، اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، ص 135.

- (26) محمد سالم الأمين الطلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة، بحث في بلاغة النقد المعاصر، ص 181.
- (27) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ص 17، 18.
- (28) السابق ص 25.
- (29) عمارة ناصر، الفلسفة والبلاغة مقارنة حجاجية للخطاب الفلسفي، ص 17.
- (30) محمد سالم الأمين الطلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة، ص 7-12.
- (31) هشام صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي "دراسة في ضوء البلاغة الجديدة، ص 262.
- (32) هشام صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي "دراسة في ضوء البلاغة الجديدة، ص 262 وما بعدها بتصرف.
- (33) عبد السلام المسدي، السياسة وسلطة اللغة، ص 46.
- (34) زكية إبراهيم الحجي، الصورة إعلامياً، مقال منشور بموقع صحيفة الجزيرة السعودية.
- (35) السابق.
- (36) الشطر الثاني من قول الشاعر: يا ابن الكرام ألا تدنو فتبصر ما . . . قد حدّثوك فما راء كمن سمياً. انظره في كتاب "نفحة الرحمان، ورشحة طلاء الحانة، محمد بن أمين بن فضل الله بن محب الدين بن محمد المحيي. 94/1.